

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS Y CREACIÓN DE EMPRESA EN EL SECTOR
DE AUTOPARTES Y SERVICIOS PARA VEHÍCULOS EN BOGOTÁ



Presentado por:
Juan Pablo Mesa Alonso

Director: Carlos Ricardo Rey Campero

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C. 2011

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	OBJETIVOS	2
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	2
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
3.	PLAN DE NEGOCIOS	3
3.1	PANORAMA DEL NEGOCIO	3
3.2	MISIÓN Y PERSPECTIVA DEL NEGOCIO	4
4.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	6
4.1	DISEÑO DE MARCA	6
4.2	PLAN DE MERCADEO.....	8
4.2.1	Estrategia Página WEB	8
4.2.2	Estrategia de Precio	11
4.2.3	Estrategia de Distribución.....	12
4.2.4	Estrategia de Publicidad	13
4.2.5	Estrategias de Plaza.....	16
4.2.1	Beneficios.....	16
5.	DISEÑO WEB.....	18
5.1	FACTORES CRÍTICOS PARA EL MONTAJE DEL SITIO WEB	21
5.2	PLAN DE ACCIÓN	24
5.3	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	27
5.4	MÉTODOS DE COMPRA	29
5.5	FLUJO DEL PRODUCTO.....	30
5.6	DISEÑO DE LA PÁGINA	31
6.	CADENA DE VALOR.....	36
6.1	PERFIL MODELO DE NEGOCIO	36
6.2	CADENA DE VALOR.....	36
7.	DEFINICION DE LA OPERACION.....	38
7.1	Selección y evaluación de los aliados.....	38
7.1.1	Registro de Aliados.....	39
7.1.2	Metodología Precalificación de Aliados.....	39

7.2	CONDICIONES DE LA ALIANZA DE COLABORACIÓN ENTRE EL OFERTANTE Y MOTORTICKET	40
7.3	ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN LA NEGOCIACIÓN CON ESTABLECIMIENTOS ALIADOS	44
7.4	TRAZABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45
7.5	DEFINICIÓN PLAN ESTRATÉGICO	46
7.6	MAPA ESTRATÉGICO	47
7.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	48
7.8	INDICADORES DE GESTIÓN	49
7.8.1	Iniciativas Estratégicas	51
8.	CONSTITUCIÓN LEGAL DE MOTORTICKET	53
8.1	SELECCIÓN DE MARCA	53
8.2	REGISTROS REQUERIDOS	53
8.3	IMPUESTOS	54
8.4	LEY 527 DE 1999	54
8.5	TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES	55
9.	EVALUACIÓN FINANCIERA	56
9.1	POLÍTICA DE VENTAS	56
9.2	PLAN DE COMPRAS	59
9.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN	59
9.4	GASTOS PRE-OPERACIONALES	60
9.5	COSTOS ADMINISTRATIVOS	60
9.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	61
9.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	62
9.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	64
9.9	BALANCE	65
10.	CONCLUSIONES	66
11.	BIBLIOGRAFIA	67
12.	ANEXOS	68

Contenido Tablas

Tabla 1. Equipo de Trabajo Elaborando Futuro.....	18
Tabla 2. Factores Críticos.....	21
Tabla 3. Plan de Acción.....	24
Tabla 4. Ficha Técnica.....	27
Tabla 5. Perfil Modelo de Negocio.....	36
Tabla 6. Criterios de Selección Proveedores.....	40
Tabla 7. Categorías Clasificación.....	40
Tabla 8. Estrategias con Aliados.....	44
Tabla 9. Ventas por mes.....	57
Tabla 10. Ingresos Primer Año.....	59
Tabla 11. Ingresos Primer Año.....	59
Tabla 12. Plan de Compras.....	59
Tabla 13. Costos Operativos.....	60
Tabla 14. Gastos Pre-Operacionales.....	60
Tabla 15. Costos Administrativos.....	60
Tabla 16. Carga Prestacional.....	61
Tabla 17. Costos Administrativos Año 2.....	61
Tabla 18. Estado de Resultados.....	61
Tabla 19. Depreciación.....	62
Tabla 20. Índice de Precios al Consumidor.....	62
Tabla 21. Amortización.....	62
Tabla 22. Ingresos Proyectados.....	62
Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado con 10%.....	63
Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado con 20%.....	64
Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado con 30%.....	64
Tabla 26. Análisis de Sensibilidad.....	65
Tabla 27. Balance General.....	65

Contenido Figuras

Figura 1. Marketing de Servicios.....	5
Figura 2. Propuesta de Logo.....	7
Figura 3. Logo.....	8
Figura 4. Tipos de Publicidad.....	14
Figura 5. Actividades de Promoción.....	15
Figura 6. Bonos de Regalo	16
Figura 7. Estrategias Comerciales	17
Figura 8. Metodología Elaborando Futuro.....	19
Figura 9. Muestra Página Web	27
Figura 10. Página Web	28
Figura 11. Pagosonline	28
Figura 12. Contrato Pagosonline.....	29
Figura 13. Flujo del Producto	30
Figura 14. Modelo Página Web.....	31
Figura 15. Módulo Compradores Registro	32
Figura 16. Módulo Compradores	33
Figura 17. Módulo Aliados	34
Figura 18. Prototipo Página Web	34
Figura 19. Motorticket.co	35
Figura 20. Cadena de Valor	37
Figura 21. Operación	38
Figura 22. Mapa Estratégico	47
Figura 23. Objetivos Estratégicos	48
Figura 24. Indicadores de Gestión	49
Figura 25. Matriz Iniciativas Estratégicas	51
Figura 26. Iniciativas Estratégicas.....	52
Figura 27. Grupos de Ofertas	56

1. INTRODUCCIÓN

Contar con procesos eficientes, de calidad, apoyándose en estrategias claves y alineadas con los objetivos de la empresa, pueden asegurar una posición en el mercado que en conjunto con todos los elementos que soportan el desarrollo del producto sean consistentes con lo que los clientes quieren y con los que los competidores están ofreciendo.

El presente documento hace referencia a la ejecución del plan de negocios, para la creación de la empresa comercializadora de ofertas de productos en el sector de autopartes y servicios para motorizados en Bogotá, a través del portal web www.motorticket.co.

Tener un sitio web no es garantía de ser competitivo, por eso fue necesario definir un producto a partir de sus atributos y características diferenciadoras, diseñado a la medida de los consumidores desde la planeación estratégica, la definición de la cadena de valor, los procesos operativos y el diseño del portal virtual; buscando el camino para cristalizar negocios, rentabilizando el sitio web y la empresa, acompañadas de aliados estratégicos que permiten el posicionamiento en el mercado.

Por lo anterior y a través de una metodología web, se realizó la selección y definición de la marca, el logo y la forma en que se quiere posicionar a Motorticket en la mente del consumidor, facilitando la intervención y la implementación de estrategias comerciales, que junto con el diseño web realizado por los profesionales de Elaborando Futuro, especializados en plataformas virtuales; se pudo establecer que debía tener, a quién va dirigido, qué debe hacer, cómo y dónde debe estar, se busca tener el control sobre la trazabilidad en la compra de las ofertas siguiendo el flujo dentro de la cadena de valor, para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y así conseguir la recompra en el sitio web.

Una vez definidos los elementos necesarios para alcanzar los objetivos, se presenta la viabilidad financiera definiendo la proyección en el tiempo de Motorticket.

2. OBJETIVOS

El mundo a través de internet y en general el uso de la tecnología ha permitido establecer canales de comunicación y ventas que son fundamentales para consolidar el proceso de integración y generación de un vínculo con el cliente.

La implementación de un proceso que le facilite al cliente adquirir los productos, de forma cómoda y sin perder tiempo satisface la mayor de las necesidades de las personas, ya que actualmente los consumidores buscan métodos que les permitan realizar sus compras de la forma más ágil y rápida, sin perder la calidad en los productos.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear y poner en marcha una empresa en el sector de autopartes y servicios para vehículos en Bogotá.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Implementar las estrategias definidas a partir de los resultados de la investigación de mercados y herramientas de diagnóstico que permitan el posicionamiento de la empresa.
2. Realizar el diseño, montaje y puesta en marcha de la página web.
3. Implementar la cadena de valor de la empresa desde los proveedores hasta el cliente final asegurando dar respuesta a la demanda.
4. Establecer el sistema administrativo y de operación de la empresa, y definir sus procesos para asegurar la adecuada prestación de los servicios.
5. Constituir la empresa bajo los parámetros legales definidos en el modelo de negocio.
6. Realizar la evaluación financiera del proyecto

3. PLAN DE NEGOCIOS

3.1 PANORAMA DEL NEGOCIO

Desde hace algunos años los compradores de vehículos han presentado interés por personalizar su vehículo, según sus necesidades, gustos y la intención que se diferencie de los demás vehículos que existen de su tipo.

Esto implica un cambio de cultura en los hábitos del consumidor colombiano, porque abre la opción de elegir a gusto de cada quien y de manera casi exclusiva las características de su carro. Según el artículo del día 08 de Octubre de 2009 del diario el Espectador: “las marcas de vehículos entienden que el negocio ha cambiado y que alrededor de él se pueden mover muchos frentes. Y, en ese sentido, la personalización y los accesorios ruedan a gran velocidad”¹; un ejemplo para la personalización de vehículos es la marca mundialmente reconocida Renault, la cual cuenta con tiendas de accesorios como es la denominada Boutique Sanautos que ofrece diferentes accesorios desde exploradoras, rines, llantas, radios, radar de reversa, alarmas, sistemas bluetooth, y sonido con toda la tecnología disponible, entre otros.

Esta tendencia, evidencia la demanda existente por productos de personalización para vehículos, por lo que ese sector de mercado muestra una alta dinámica comercial y crecimiento de modo significativo, además de la oferta por parte de concesionarios y establecimientos especializados en la instalación de accesorios. La personalización de vehículos en Colombia hoy llamado tuning y car audio crecen y se desarrollan como actividades que impulsan la economía, y su crecimiento es sostenido a medida que se diversifican los productos y aparecen servicios.

La importancia que representa para el sector internet de acuerdo a la publicación del Espectador en el artículo de Tecnología² del 22 de Agosto de 2011, la consultora Oh! Panel realizó un estudio para Mercadolibre.com mostrando como resultado que 9 de cada 10 colombianos consulta internet antes de cambiar o sustituir el carro, las principales ventajas de la búsqueda son la mayor variedad de diseños disponibles, precios, competencia y comodidad. Partiendo de esto, el modelo de negocio se plantea y se desarrolla con el objetivo de ser un producto diferenciador y generador de valor, tanto para los clientes o usuarios como para los proveedores de autopartes y accesorios; y consiste en la oferta o paquetes de precios especiales (descuentos) en accesorios, repuestos y servicios, marcando la diferencia y buscando llegar al cliente para satisfacer las necesidades en la personalización del vehículo.

El descuento se logra a través de negociaciones con establecimientos que venden productos o servicios para vehículos ofrecidos a través de un sitio web, tomando como

¹ Redacción autos, 8-Oct-2009. Personalización de Renault, disponible en: <http://www.elespectador.com/publicaciones/autos/articulo165667-personalizacion-de-renault>

² Tecnología, 22-Ago-2011. Internet, la nueva vitrina para comprar carros en Colombia, disponible en: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-293626-internet-nueva-vitrina-comprar-carros-colombia>

referencia lo que representa la tendencia del consumidor a través de internet para el sector de acuerdo a lo reseñado en el siguiente artículo referente al sector de autos del 18 de junio de 2010 del diario el Espectador: “Francisco Forero director de Google en Colombia asegura que el 50% de los usuarios considera que internet desempeña el papel más importante para quienes están interesados en adquirir un automóvil”... y define al internet como: “Un marketing directo e indirecto que, además, en cuanto a costos, es mucho más económico, pues la publicidad por ese medio viene ganando más terreno que su similar en otros, como el voz a voz o los impresos. De ahí que el director de Google en Colombia y el Presidente de Asousados coincidan en que el internauta está realizando un proceso: interés, investigación, comparación y compra”³.

3.2 MISIÓN Y PERSPECTIVA DEL NEGOCIO

El producto está dirigido a dueños de vehículos de cualquier marca, gama o modelo, con interés en obtener descuentos relacionados con productos, mantenimiento, repuestos y accesorios.

El factor innovador para este tipo de mercado, está en obtener descuentos especiales que no podría obtener por sí mismo, o a través de otro tipo de promociones en productos y servicios ofrecidos por establecimientos como servitecas, concesionarios, establecimientos de venta e instalación de accesorios de lujo para vehículos, autolavados, centros de evaluación automotriz y cualquier otro establecimiento formal que tenga afinidad con el sector.

En el mercado no hay una empresa dedicada a generar este tipo de beneficios o descuentos a los dueños de automóviles, logrados a través de negociaciones con los establecimientos, que reciben como beneficio publicidad en el sitio web donde se ofrecen los descuentos y la seguridad que a sus instalaciones llegaran usuarios que han adquirido la oferta previamente, obteniendo un pico de ventas hechas anticipadamente.

Para lograr realizar los descuentos a los usuarios, es necesario generar sociedades con los establecimientos que ofrecen los productos y servicios, las sociedades se logran a través de negociaciones que benefician al establecimiento en obtener publicidad y ventas anticipadas, a cambio de descuentos exclusivos que el usuario no podría llegar a obtener de otra forma.

No hay restricciones de tipo legal para esta clase de ofertas, desde que no se trate de publicidad o descuentos engañosos y se garantice al cliente el descuento en su totalidad y el servicio adquirido, el modelo de negocio es permitido.

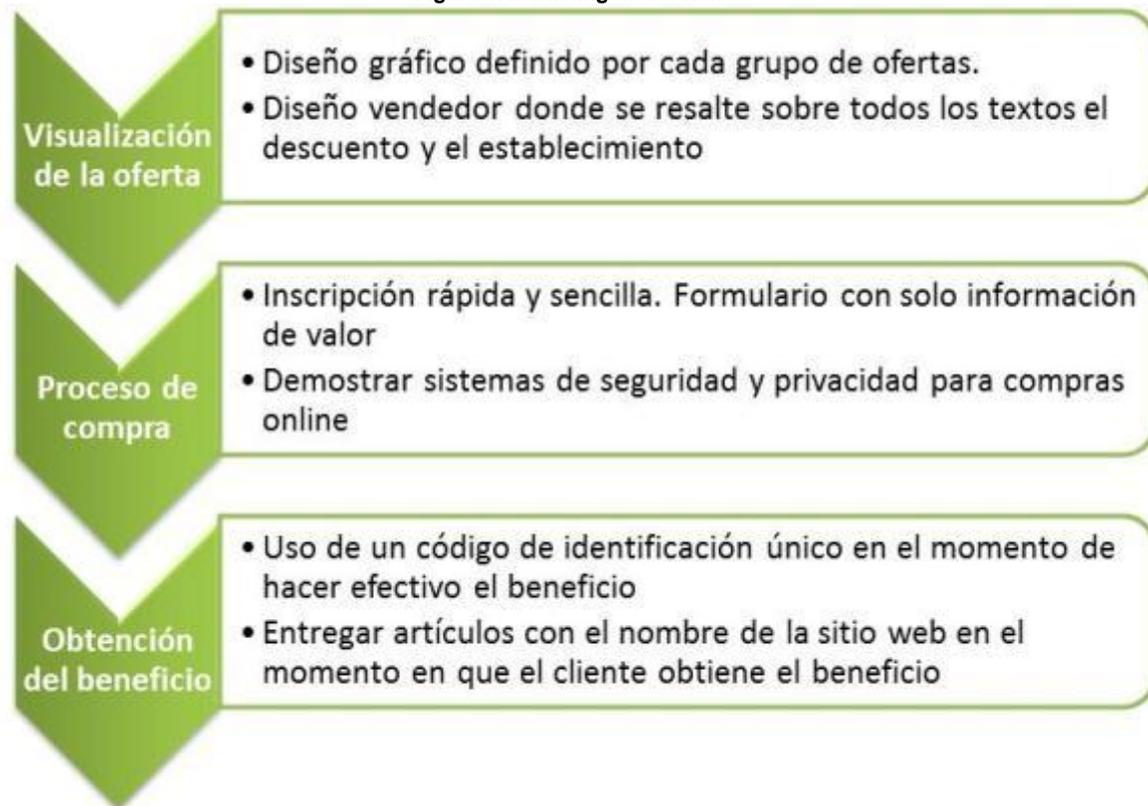
Al poner en marcha el negocio, es importante, generar rápidamente la mayor cantidad de visitas posibles a la página web de la empresa para que sea atractivo para los

³ Orlando Melo Daza, 18-Jun-2010. Internet a la hora de vender, disponible en: <http://www.elespectador.com/publicaciones/autos/articulo-209258-internet-hora-de-vender>

establecimientos (socios) la cantidad de clientes que pueden llegar a ver la pauta y así mismo el descuento logrado por parte de estos, sea mayor.

En el proceso de marketing en servicios es necesario definir el proceso desde la negociación con el aliado estratégico o socio potencial, hasta la realización de la transacción y compra por parte del cliente y el uso del descuento o beneficio por parte del cliente. Es importante igualmente para el éxito del negocio tanto para el cliente como para la empresa realizar la trazabilidad hasta entrega a satisfacción del beneficio al consumidor.

Figura 1. Marketing de Servicios



Fuente: Autor

4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se quiere establecer la percepción de los clientes con respecto al concepto de diseño de marca (innovación-confianza) para garantizar que éste nos permita posicionarnos adecuadamente en el mercado objetivo. A partir de esto, podemos enfocar nuestra estrategia a un posicionamiento perceptual, es decir, actuando sobre los aspectos intangibles del producto.

4.1 DISEÑO DE MARCA

El estudio de marca se realizó buscando el posicionamiento adecuado en la mente del consumidor. El posicionamiento es definido como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”⁴, es decir, generar recordación en la mente del cliente de manera que relacione la marca con el factor diferenciador que ofrece la página web.

El proceso de desarrollo de marca se realizó con un equipo de creativos de la empresa Elaborando Futuro compuesto por una psicóloga, un ingeniero de sistemas, una publicista, un estudiante de ingeniería industrial y un diseñador gráfico siguiendo el proceso que se explicara a continuación:

Se aclararon las características y el contexto del negocio que por tratarse de un canal de venta virtual, la marca debe llenar diferentes aspectos importantes que son:

1. Fácil recordación y ser “atrapador”.
2. Generar entendimiento sobre el modelo de negocio y sobre la especialización del mismo en el sector automotriz.
3. Palabras clave para generar fácil ubicación en los motores de búsqueda de internet.
4. Fácil escritura para el www.

El proceso inició con una lluvia de ideas donde todo el equipo creativo presentó propuestas sobre palabras con las que se debía relacionar la marca. En este paso se presentaron cerca de 100 propuestas entre palabras y combinaciones de palabras, que posteriormente se descartaron por consenso común entre el grupo. De estas propuestas iniciales quedaron 20 que se sometieron a votación, cómo resultado de la votación quedaron las siguientes marcas como prospectos:

- Picket
- Sobreruedas
- Motorticket
- Ofercar
- Ensusmarcas

⁴ RIES, Al; TROUT, Jack. POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente. McGrawHill. México. 2002. Pág. 3.

Estas cinco opciones se distribuyeron entre 20 personas con el perfil definido en la segmentación de mercados, sin dar explicación alguna sobre el modelo de negocio o a qué tipo de empresa o producto hace alusión, esto con el fin de no sesgar la opinión de los encuestados.

Las preguntas fueron:

- ¿Qué tipo de negocio se imagina con esta marca?
- ¿Cuál es el primero que recuerda?

La opción ganadora fue Motorticket ya que las respuestas fueron las que más se acercaron al modelo de negocio, venta de productos relacionados con el sector automotriz y la que más “atrapadora” resultó.

Con esta marca se procedió a crear el dominio en internet.

Además de buscar los colores que representaran el plan estratégico de Motor ticket, se tenía que poner especial atención en generar un impacto positivo en su tipo de letra. En el proceso del diseño del logotipo se buscó captar la atención del observador, con un modelo innovador como Motor ticket mezclando el rojo que funciona bien como énfasis y color “atrapador” dentro del color dorado que marca con elegancia y la especialización del tipo de servicios y productos que se ofrecen.

Dentro de los logotipos tenidos en cuenta durante el proceso de elegir el adecuado se presentaron las siguientes opciones:

Figura 2. Propuesta de Logo





Fuente: Autor - Elaborando Futuro

Finalmente se escogió el diseño presentado a continuación determinado por el color y el tipo de letra:

Figura 3. Logo



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

4.2 PLAN DE MERCADEO

Para desarrollar el plan de mercado se requiere haber adquirido toda la información posible del mercado, tanto del lado de la demanda como de la oferta.

4.2.1 Estrategia Página WEB

Posicionamiento

La empresa se posicionará como una opción confiable y segura que ofrecerá a los propietarios de vehículos en la ciudad de Bogotá, en los estratos 4, 5 y 6, descuentos en soluciones y accesorios.

La estrategia web se enmarca dentro de un proceso de desarrollo realizado con el equipo de Elaborando Futuro, siguiendo una serie de etapas tal como se describe a continuación:

¿Qué debe SER el producto o servicio?

La misión de Motor ticket debe estar soportada básicamente en el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el territorio virtual para innovar en la forma de mercadear, especializándose en el mundo de los motorizados, ofrecer por internet a precios de oportunidad y servicios de valor agregado a sus usuarios y consumidores, autos, medios colectivos de transporte, motos, bicicleta o cualquier otro medio motorizado o de transporte, sus repuestos y demás servicios asociados como talleres de reparación SOATs, centros de diagnóstico, gasolineras entre muchas otras posibilidades presentes o las que surjan.

¿Qué debe HACER?

Permitir innovar en la forma de mercadear por internet

¿Cómo y dónde debe ESTAR?

- En internet, facebook, Twiter, Google y servir como apoyo a las campañas internas y publicitarias, permitir estar pendiente y actualizado en términos de sus contenidos, ofertas y eventos en tiempo real.
- En la conciencia colectiva e individual de los ciudadanos bogotanos en especial y de los extranjeros o nacionales que se interesen en el negocio fiduciario.
- Siempre presentes a través del control y el desarrollo de la capacidad de observación sobre los acontecimientos que vayan marcando su cotidianidad y su historia.
- Estar atentos a los clientes fidelizados y permitir avisar de cambios significativos al respecto.
- Vivo y evolucionando en la medida de las circunstancias y el contexto propio del negocio.

¿Qué debe TENER?

Tres niveles:

Interno:

Un web master

Posibilidad para:

Ofertar en tiempo real, según surjan propuestas

Cerrar ofertas

Visualizar las compras

Proponer al público ofertas

Llevar registro de usuarios simple

Agregar el sueño o la necesidad

Bases estadísticas

Revisar si se han redimido las compras

Avisar a sus usuarios por dispositivos móviles cuando hayan oportunidades de acuerdo a sus sueños y necesidades (“Ya se lo tenemos”)

Respecto a sus aliados estratégicos debe permitir el registro (CEB, protocolo al respecto) de sus catálogos de productos y servicios, descripción verbal gráfica acorde a su imagen y fichas técnicas de esos productos y servicios (links a sus páginas web)

Usuarios:

- Visualizar ofertas
- Encontrar lo que sueñan o necesitan
- Compartir con otros la experiencia, tejer una red para invitar a otros a vivir esa experiencia.
- Comprar en línea (selección entre varias posibilidades)
- Sumar puntos / Plus –
- Redimir compras y puntos en productos y servicios
- Llevar control de edad, tarjeta de comprador en línea y reconocer cuenta de ahorros o corriente.

Aliados estratégicos:

- Forma de mostrar modelado el negocio (presentación física)
- Permitirles hacer contrapuestas y ofertas en línea
- Brindarles información sobre tendencias del mercado respecto a sus productos y servicios
- Avisarles de las ofertas concretadas en negocio para que sepan que los usuarios van a pasar a redimirla.

Los visitantes de esta página web tendrán la oportunidad de inscribirse en una base de datos, ingresando datos de interés entre los cuales está su dirección de correo electrónico donde se enviarán las ofertas de descuento. Al recibir las ofertas de descuento los clientes tendrán la oportunidad de comprar electrónicamente el descuento, y al hacerlo recibirán a vuelta de correo un cupón con el código único que presentará en el establecimiento que finalmente presta el producto o servicio.

Cinco beneficios muy importantes para los usuarios que accedan al sitio web son:

1. Posibilita una elección más inteligente, consecuencia del acceso a una información más amplia sobre lo que se busca y necesita.
2. Se obtiene un buen ahorro si ingresa al sitio en el momento oportuno, o si al aportar sus datos y especificar sus necesidades, da tiempo a la empresa a buscar con sus aliados estratégicos la mejor oferta posible. Ejemplo: quinientos usuarios requiriendo un mismo repuesto o carro de ciertas particularidades, este mercado puesto a consideración casi en tiempo real de productores y distribuidores y los prestadores de servicios, puede mover la intención de ofrecer muy buenos precios por parte de ellos para favorecer a quienes utilicen el sitio web de la empresa.
3. Hacer las ofertas y la adquisición de las mismas por la web reduce los costos de traslado y las necesidades de movilización, lo cual trae como valor agregado el cuidado del ambiente y la salud pública.
4. Para la nueva empresa creada la forma de hacer negocios por internet le reduce significativamente los costos administrativos, y le permite un mejor aprovechamiento de la oferta de valor en términos de la innovación, en la formas

de mercadear productos y servicios en la era digital, por la capacidad que ésta ofrece de integrar la oferta y demanda de los mismos con la oportunidad.

5. El valor de la oportunidad favorece la demanda de otros productos y servicios contenidos en la Web de Motor Ticket.

Otras de las ventajas que tiene Motor Ticket es la capacidad de hacer de la especialización en la oferta un campo abonado para los estudios de mercado alimentado por tres ejes fundamentales, la empresa misma, los aliados estratégicos y los usuarios y consumidores de productos y servicios, relacionados con el amplio mundo automotriz y del transporte en sus diferentes dimensiones.

Segmento Virtual. Los usuarios saben que al ir al portal Web especializado pueden encontrar exactamente lo que necesitan, le van brindar amplias opciones de selección para lo que requiere, puede haber ofertas de oportunidades significativas en precios y servicios, los cuales si no están disponibles se les van a ayudar a conseguir, no muy seguro para cuándo, pero esa es tarea de la empresa, lograrlo en un tiempo prudencial, es más, le avisarán por correo electrónico que ya está a su disposición en las mejores condiciones posibles siempre y cuando se haya consolidado un grupo significativo de consumidores que estén interesados en ese mismo producto o servicio. “Usted gana con nosotros, ese es nuestro trabajo”.

Segmento virtual y físico. Los aliados estratégicos tendrán una base de datos amplia, oportuna y confiable sobre las particularidades de cómo se mueve su propio negocio en nuestro sitio web; además de un mercado potencial especializado que está dispuesto a comprarle ya y en posibles grandes volúmenes si hacen buenas ofertas, se les ofrece exposición y picos de venta.

Se definieron las siguientes características que le darán identidad al producto o servicio dentro de la estrategia web a Motor Ticket

- ✓ PREFERIDA
- ✓ RECONOCIDA
- ✓ CONFIABLE
- ✓ SERIA

4.2.2 Estrategia de Precio

Dado el modelo del negocio no se puede establecer un precio exacto por producto u oferta de descuento, por lo que se establece que el porcentaje mínimo de descuento es del 30 %, debido a que este es el margen de utilidad promedio que tienen este tipo de productos y servicios para vehículos, también se define que el porcentaje mínimo de comisión es del 10 % sobre la venta, es decir sobre lo que paga finalmente el cliente.

Objetivo. Diseñar, construir, conservar y mejorar una conexión virtual altamente eficaz, eficiente y oportuna que permita a todos los que participan del mercado de los motorizados, ofrecer por internet a precios de oportunidad y servicios de valor agregado a sus usuarios y consumidores, sus repuestos y demás servicios asociados, donde “Todos ganen”. Este objetivo está soportado en la investigación y estudios de las industrias, comercializadores mayoristas y prestadores de servicios relacionados con el sector, y que estén dispuestos a hacer ofertas de valor agregado a quienes se acercan a la web a buscar soluciones a sus necesidades de dichos productos y servicios.

Con quienes decidan ser parte de Motor Ticket se procede a establecer una alianza estratégica de mutuo beneficio, donde a cambio de la oferta que tiene para los usuarios de sus productos y servicios los cuales ofrece la Empresa a través de la web, ellos reciben información valiosa, actualizada y enfocada en sus propias necesidades de mercado.

Los usuarios y consumidores que acceden al sitio virtual tendrán acceso inmediato a ofertas vigentes y, además, tendrán la oportunidad de encontrar lo que buscan sin los costos que implican los traslados y búsquedas locales; indudablemente el precio de las ofertas incluidas en el sitio Web, puede ser más atractivo para los usuarios, que el dado directamente por los distribuidores en sus productos y servicios.

De igual forma los aliados podrán hacer preofertas de acuerdo con sus planes o deseos, las cuales ayudarán a Motor Ticket en la selección de grandes oportunidades previo análisis de “atractividad”, ejercicio para negociación y mejora de la oferta.

Es importante dejar claro que no hay intención alguna en poner a competir a nuestros aliados entre ellos mismos, más allá de las ofertas que tengan para los usuarios y clientes de esta web.

Además del objetivo principal es importante contar con una investigación continua y poner en práctica los procesos que ahorren, canalicen energía y permitan en tiempo real tener conocimiento para ser capaces de seleccionar, gestionar y controlar la relación con los aliados estratégicos.

4.2.3 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución será intensiva en el segmento determinado en el estudio de mercado, puesto que buscamos estar presentes en todo momento en la mente de nuestros consumidores y al alcance de sus necesidades.

El canal de comercialización a utilizar es el correo electrónico, las ofertas se envían a los correos de quienes se han inscrito en la base de datos que han alimentado los clientes potenciales.

Generar tráfico en la página web:

- La palabra MOTORTICKET ubica a nuestra empresa como primer enlace en resultados en sitios web de búsqueda, de igual forma se utilizan palabras claves como “llantas” y el resultado de la búsqueda será Motor Ticket.
- Publicación de banners, pantallas en miniatura y publicidad por click en tucarro.com
- Publicación en redes sociales.

4.2.4 Estrategia de Publicidad

Los consumidores atraviesan por diferentes etapas para el lanzamiento de un nuevo producto: Dar a conocer, Interés, Evaluación, Ensayo y Adopción.

Buscando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor la estrategia se focaliza en las siguientes fases:

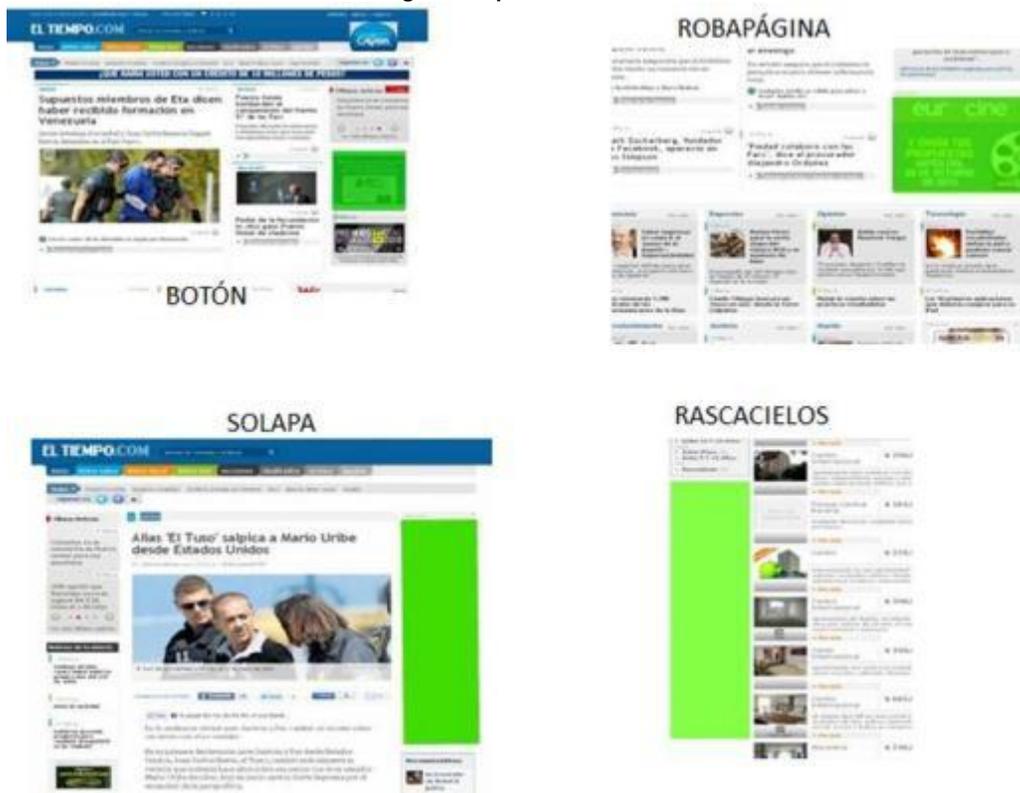
1. Introducción y Lanzamiento del modelo de negocio de Motor Ticket al mercado, para que los clientes potenciales se enteren y se cree en ellos el interés por el servicio.

Se desarrollarán Piezas publicitarias estándar en ubicaciones altamente visibles dentro de los portales afines o con gran tráfico de visitantes.

- Tucarro.com

Tipos de botones para publicidad marcados en sombreado verde:

Figura 4. Tipos de Publicidad



Fuente: El tiempo

El costo de este tipo de publicidad está estimado en \$ 20.000.000 aproximadamente para 200,000 impresiones en un mes que rotan en los sitios web antes listados.

Con esto se pretende lograr 50,000 visitas en el primer mes para aumentar base de datos y para volver el portal atractivo para generar ventas por pautas publicitarias y poder de negociación para obtener mejores descuentos para las ofertas.

- Se realiza performance en los diferentes centros comerciales, zonas empresariales, zonas de ventas de autopartes y ciclo vías de los estratos 4, 5 y 6, con el objetivo de familiarizar a los clientes potenciales con la empresa y su página web.
 - Material P.O.P para clientes potenciales recibirán volantes con el nombre y los datos de la empresa cuyo objetivo será generar recordación de marca y acceso oportuno al portal web.
2. *Actividades de promoción*, para que el cliente tenga la oportunidad de ensayar y evaluar los productos y lograr la recompra.
- Se realizan promociones para quienes refieren ofertas a conocidos y generan la compra, obtienen mayor porcentaje de descuento en la oferta que estén comprando o en la próxima.
 - Promover voz a voz en los clientes

- Con clientes frecuentes la estrategia es la acumulación de puntos, se realiza el conteo de las compras, luego de realizada la compra a vuelta de correo se envía el consolidado de los puntos y beneficios adquiridos por realizar recompras, buscando la fidelización del cliente.

Figura 5. Actividades de Promoción

The image shows a promotional page for MotorTicket. At the top, there is a yellow navigation bar with the MotorTicket logo on the left and four menu items: 'Inicio', 'Moticks Vigentes', 'Cómo funciona?', and 'Siguenos en:' followed by social media icons for Facebook and Twitter. The main content area is white and features three promotional sections:

- Siente el poder de tu motor. Descuentos:** A section with a red SUV image. Text: "Con Motorticket encuentra todos los días nuevas y diversas ofertas en accesorios y atención para tu vehículo. Es el momento de darle a tu motor su lugar de honor en la casa, imaginalo bien arreglado, como te lo mereces, hazlo tu consentido redimiendo y aprovechando las ventajas de los moticks. Tu experiencia Motorticket sólo es valida cuando compran la oferta un número mínimo de personas."
- Recomienda Motorticket y gana beneficios:** A section with social media icons (Facebook and Twitter) and a traffic cone. Text: "Recomienda tus Moticks favoritos a quienes no conozcan Motorticket y si alguno de ellos compra un Motorticket recomendado por ti, ganarás \$20.000 de crédito en tu próxima compra. Recomienda Motorticket: via Facebook, Twitter o Email."
- Un buen regalo: Moticks:** A section with an image of a stack of tires tied with a red ribbon. Text: "Los regalos, demuestran afecto. Por eso si crees que tus seres queridos saben disfrutar de sus vehículos dales la emoción de recibir una de las ofertas de Motorticket. Con Motorticket sólo compra, imprime y regala!"

Fuente: Autor - Elaborando Futuro

A través de nuestro portal los clientes podrán realizar regalos de tickets y ofertas.

Figura 6. Bonos de Regalo



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

4.2.5 Estrategias de Plaza

Se realizará la promoción de Motor Ticket ubicando el “push” de los servicios cerca al “target” específico, es decir en establecimientos a fines al sector, comenzando con entrega de material POP en estaciones de servicio.

De igual forma a través del portal web se podrán conocer a profundidad nuestros servicios y la misión de Motor Ticket.

4.2.1 Beneficios

Beneficios psicológicos

Ofrecer confianza y tranquilidad a nuestros clientes al realizar compras on-line en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como en los descuentos.

Beneficios sociológicos

Generar la cultura de compras por internet.

Beneficios económicos

Por un precio y un descuento razonable nuestros clientes recibirán un servicio con valor agregado, consistente en el respaldo y la confianza que nuestra organización y los aliados estratégicos estén dispuestos a entregar.

Ventajas

Centralizar la red proveedores del sector autopartes con un portafolio de servicios y productos para permitir atender a las necesidades de nuestros clientes en el tiempo justo, con un precio y descuento razonable y con la confianza y respaldo que los clientes requieren.

Figura 7. Estrategias Comerciales



Fuente: Autor

5. DISEÑO WEB

La operación de Motorticket se hará a través del sitio web donde se publicarán ofertas de descuentos sobre productos y/o servicios relacionados con el sector, los visitantes tendrán la oportunidad de inscribirse en una base de datos, ingresando datos de interés entre los cuales está su dirección de correo electrónico donde se enviarán las ofertas de descuento. Al recibir las ofertas de descuento los clientes tendrán la oportunidad de comprar electrónicamente el descuento, y al hacerlo recibirán a vuelta de correo un cupón con el código único que presentará en el establecimiento que finalmente presta el producto o servicio.

A través de la empresa Elaborando Futuro se desarrolla en conjunto la estrategia web para el diseño del sitio virtual buscando el posicionamiento de la marca y el mantenimiento en el tiempo de Motor Ticket.

Trayectoria de Elaborando Futuro

Siete años de trayectoria como organización y muchos más de experiencia directa participando en proyectos estratégicos, aprovechando las tecnologías Informáticas, respaldan nuestra empresa. Clientes como Germán Vargas Lleras, Colegio Claustro Moderno, Canal Clima, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de la Sabana, Liderazgo Papá Jaime, Ochosesenta, IDEP, IEEE, Centro Comercial Gran Estación, Fiduciaria Central, Petunia, entre otros.

Equipo de Trabajo

Tabla 1. Equipo de Trabajo Elaborando Futuro

Equipo	Responsabilidad
Atractor de significado	Gerente del proyecto.
Entrenador en la metodología	Acompaña al equipo del proyecto en la metodología SINAHÍ.
Imaginerio	Ayuda en la identificación de la idea diferenciadora que soporta el proyecto.
Arquitecto de la información	Diseña e implementa la arquitectura de la información de la estrategia.
Auditor Líder en Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información, SGSI-ISMS ISO 27001.	Aporta estrategias de seguridad, análisis de riesgos y selecciona controles. Certificado por CISSP.
Comunicreador	Crea estrategias de comunicación enfocando la idea diferenciadora y las ventajas competitivas del proyecto.
Especialista en edición digital y multimedia	Dirige, soporta y apoya el diseño y desarrollo de estrategias multimediales.
Diseñadores Gráficos	Diseñan la interfaz gráfica y la interacción de contenidos: uso, accesibilidad y navegabilidad.
Experto en Soporte Web	Respuestas las necesidades de hardware y software requeridos para el desarrollo del proyecto

	y su mantenimiento.
Abogado	Investiga, orienta y apoya el cumplimiento de los requerimientos legales propios del proyecto.

Fuente: Autor

La empresa Elaborando Futuro dispone para Motorticket una forma efectiva y eficaz de crear, diseñar, desarrollar y soportar su “Estrategia Web” apoyando, con ética de cuidado y responsabilidad integral, su posicionamiento en el mundo virtual y su progreso empresarial.

Para que una empresa se adentre, navegue y perdure en los territorios virtuales, integrándose al interior de sí misma y con su entorno, es indispensable diseñar, desarrollar y soportarse en una estrategia propia de comunicación, apoyada en las nuevas tecnologías informáticas (TICs), acorde con sus características, necesidades y visión de futuro. Hay muchas maneras de hacerlo bien, la más rápida y efectiva es integrar un equipo de trabajo, entre Motor Ticket y expertos en TICs, el cual comprenda, desde el principio de la relación, el propósito que lo motiva y produzca sinergia positiva capaz de descifrar respuestas y generar una estrategia de calidad y a la medida.

NUESTRA PROPUESTA

Introducción a la metodología. “Sea parte de la solución”

Elaborando Futuro diseñó la metodología, SINAHITM, Sintaxis de la Acción Humana Inteligente, herramienta con la cual buscan evitar gastos innecesarios, ahorrar tiempo y energía, resaltar ventajas competitivas y favorecer el desarrollo y soporte de la Estrategia Web.

Figura 8. Metodología Elaborando Futuro



Fuente: Elaborando Futuro

Enfoque Germinal. “El resultado del tratamiento es la confirmación del diagnóstico”

Objetivo 1: Verificar las necesidades que deben ser atendidas con la Estrategia Web.

Objetivos Específicos:

- Definir el coordinador del proyecto al interior de Motorticket y de elaborando futuro, el equipo de diagnóstico y prospección y el acompañamiento de trabajadores que aporten valor agregado al diagnóstico.

- Realizar el diagnóstico de necesidades para visualizar el proyecto en su complejidad, de manera gráfica e integral, comprendiendo su dinámica. Representando la mayor cantidad de perspectivas útiles para el diagnóstico

El diagnóstico se presenta en una cartografía de pasado, presente y futuro realizada en equipo en donde se visualiza de manera gráfica e integral el proyecto en su complejidad.

Prospección. “La etapa más creativa”

Objetivo 2: Pensar y definir la forma óptima de los productos y servicios requeridos, para atender las necesidades identificadas.

Objetivos Específicos:

- Identificar lo que debe Ser la Estrategia Web Lo que debe Hacer
- Cómo, cuándo y dónde debe Estar
- Lo que debe Tener en términos de su Visión, Misión y Valores

La prospección, conserva memoria de procesos y datos útiles para el desarrollo y seguimiento de la estrategia.

Dirección. “Mi estrategia es que un día cualquiera por fin me necesites”

Objetivo 3: Coordinar acciones, responsables, recursos y tiempos necesarios y suficientes para hacer realidad la prospección realizada y aprobada.

Objetivos Específicos:

- Definir Plan de Acción, metas, actividades, responsables, recursos, indicadores de resultado de los productos particulares que componen la estrategia y el cronograma respectivo para:
 - Diseño de la estrategia
 - Desarrollo de la estrategia
 - Conservar memoria de procesos y datos.
- Implementación de la estrategia
- Evaluación y realimentación de los resultados obtenidos de su implementación.
- Definir y acordar los productos entregables según el Plan de Acción aprobado con las fechas respectivas.
- Definir las recomendaciones para mantener y soportar vivo el portal Web y con él sus productos y servicios, funciones y responsables internos y externos.

Plan de Acción aprobado

Coordinación y Concreción. “Ver para creer”

Objetivo 4: Hacer efectivo el Plan de Acción y concretar los resultados esperados de la Estrategia Web diseñada y desarrollada.

Objetivos Específicos:

- Identificar los ciclos operativos y los logros que se van obteniendo en la medida de la implementación del plan de acción con sus responsables internos de su cuidado y gestión de la información así como de los responsables por parte elaborando futuro.

Plan de Acción concretado en los resultados esperados de la Estrategia Web.

Soporte y Sinergia. “Cuidar la obra. Aprender”

Objetivo 5: soporte post-entrega, clave para el sostenimiento y mejora del proyecto.

Disfrutará de una exclusiva plataforma virtual, desarrollada y en óptimo funcionamiento, promocionando y posicionando a Motorticket, sus productos y servicios, informando en tiempo real, a través de estadísticas y variables consideradas claves.

Cumpliendo con los requerimientos legales, protegiéndolo de ataques informáticos, conservando sus derechos, facilitando la navegación, el aporte de datos, la confidencialidad, y monitoreo del éxito de las estrategias propuestas.

5.1 FACTORES CRÍTICOS PARA EL MONTAJE DEL SITIO WEB

Tabla 2. Factores Críticos

Requerimientos	Valor Factor crítico de éxito	Factor de Calidad Establezca los indicadores de calidad respectivos.
1.1. ¿Qué experiencia se requiere? Identifique el tipo de experiencia que se requiere poseer para poder hacer realidad el producto o servicio.		
En desarrollo Web	5	Equipo entrenado para realizar el desarrollo Web requerido, tomando como referencia y apoyo el desarrollo de la página actual.
En campañas sobre redes sociales	4	Incrementada la presencia del equipo con un seguimiento gradual al aumento de seguidores. Realización de análisis e informes y toma de decisiones al respecto.
En posicionamiento de dominios en Google	5	El acceso al sitio posicionado desde otros sitios web, otras ciudades, a nivel nacional e internacional.
En integración TICS Web.	5	Incrementado el uso activo y frecuente de las comunidades virtuales y servicios web que se implementen
En desarrollo sobre APIS	3	Las APIS aprovechadas para lograr los indicadores que se establezcan al respecto.
En administración de servidores Web	5	El porcentaje de tiempo al aire mantenido un 99.1% en promedio al mes.
En reconocimiento de nuevas tecnologías Web y Físicas	4	Uso destacado de nuevas herramientas Web y físicas potencializando el sitio web

En concretar la comunicación de las ideas diferenciadoras	5	Las ideas, procesos y herramienta Web y físicas puestas al servicio de posicionar y mantener la idea diferenciadora en internet
1.2. Cuáles son los conocimientos mínimos? Liste los conocimientos indispensables para poder hacer realidad el producto o servicio.		
Desarrollo Web sobre PHP, XHTML, JS, MySQL	5	El equipo preparado para hacer el Desarrollo Web sobre PHP, XHTML, JS, MySQL
Flash y as 2	4	Contar con un conocedor de Flash y as 2
Diferentes usos de Facebook y gestión de campañas a través del mismo	4	Equipo preparado para reconocer los diferentes usos de Facebook y la gestión de campañas a través del mismo
Diferentes usos de Twitter	4	Equipo preparado para reconocer los Diferentes usos de Twitter
Proceso para gestión de campañas a través de Google a partir del posicionamiento de dominios en el buscador	3	Equipo preparado para reconocer los procesos para gestión de campañas a través de Google a partir del posicionamiento de dominios en él.
Formatos de perfiles públicos en Wikipedia	3	Se cuenta con la Investigación sobre formatos de perfiles públicos en Wikipedia
Montaje de información en Wikipedia, según formato anterior; tener en cuenta reglamentación.	2	Se cuenta con la Investigación sobre montaje de información en Wikipedia, según formato anterior; tener en cuenta reglamentación.
Integración de Picasa, youtube, ustream	3	Equipo preparado para integrar Picasa, youtube, ustream
Integración de complementos: constant contact, clickatell	3	Equipo preparado para integrar complementos: constant contact, clickatell
Configuración de dominios con Godaddy	5	Configuración de dominios con Godaddy
Implementación de códigos bidimensionales	1	Equipo preparado para la implementación de códigos bidimensionales
Implementación y gestión de pagos en línea a través de 2CO	3	Equipo preparado para la implementación y gestión de pagos en línea a través de 2CO
Enlace conocimientos tarjetas débito Mastercard 2CO – payoneer	3	Equipo preparado para integrar El enlace de conocimientos tarjetas débito Mastercard 2CO – payoneer
Conocimiento y habilitación para la administración, manejo de la herramienta y comunicaciones.	4	Equipo con conocimiento y habilitación para la administración, manejo de la herramienta y comunicaciones, a nivel interno y con ef para el periodo de desarrollo y soporte.
1.3. ¿Cuántas personas se necesitan? Defina el número de personas que se requieren para poder hacer realidad el producto o servicio.		
Atractor de Significado-coordinador del proyecto	5	AS de proyecto nombrado dispuesto a coordinarlo
Contacto directo de lado del cliente	5	Permanente, excelente, directo y oportuno contacto con el responsable del proyecto al interior
Diseñador	4	Buen nivel de comunicación directa establecida con el diseñador de la Web o definido el mecanismo para comunicarse con él.
Integrador	3	Equipo de proyecto preparado para integrar tecnologías y metodologías ajustadas a las necesidades.
Programador	3	Todo el conocimiento de los programadores del equipo aprovechado al máximo.
Administrador de redes sociales	3	El responsable interno entrenado para administrar las redes sociales de manera efectiva y eficaz.

Analista de estadísticas	2	El responsable interno de LPJ entrenado para llevar, analizar e informar resultados relacionados con las estadísticas que se van a llevar.
Comunicador	3	El comunicador de ef entrenado para reconocer las particularidades de LPJ y aprovechar sus conocimientos al respecto.
Soporte requerimientos nuevos	1	El equipo de soporte preparado para atender las necesidades que surjan al respecto a lo largo de todo el proyecto.
1.4. ¿Con qué tecnologías y bienes se debe contar? Liste los equipos y sus características que requiere, de acuerdo con el producto o servicio que va a ser desarrollado.		
Servidores Web	4	Servidores configurados. El servidor que se va a usar es el mismo que maneja actualmente el sitio web papajaime.com
Dispositivo tablet para realizar pruebas de movilidad	2	Disponer de las Tablets para hacer las pruebas de compatibilidad
Webcam HD	2	Disponer de la cámara HD para hacer las pruebas de transmisión en alta definición, aunque con una webcam genérica podemos probar.
Portátil configurado para transmisión en vivo de video	2	Disponer del portátil que se va a usar para las transmisiones en vivo.
Accesos a comunidades virtuales: FB, Twitter, Youtube, Picasa, UStream, wikipedia, constant contact, clickatell, godaddy, googleapps, 2CO, Payoneer.	3	Contar con los usuarios y claves de acceso a las comunidades virtuales
Instalación con Joomla 1.5.22 en el servidor	3	Instalado Joomla 1.5.22 en el servidor. NO EL 1.6, dado que está en versión Beta.
Software programación: Dreamweaver, zend, blog de notas, firefox y firebug	5	Software instalado y corriendo en los computadores de los diseñadores y desarrolladores
Software de diseño: Fireworks, illustrator, flash, dreamweaver, sony vegas.	5	Software instalado y corriendo en los computadores de los diseñadores y desarrolladores
1.5. ¿Qué aspectos de ley y tributarios son considerados ineludibles? Identifique los aspectos de ley y tributarios relacionados con el servicio o producto.		
Todo el contenido puesto en el sitio web debe tener los derechos de autor adquiridos	3	Se cuenta con la reglamentación que aplica en términos de derechos de autor
Debe responder al contrato firmado	5	Tener el contrato firmado.
Debe reconocer los aspectos de privacidad y términos de uso de las redes sociales	3	Equipo cuenta con el conocimiento y entrenamiento relacionado con la reglamentación manejo y uso de las redes sociales. Disponer de todos las políticas de privacidad y términos de uso de las redes, además de comprendidos y aprobados, de lo contrario no se podrá utilizar una red social como soporte a la estrategia.
Conocer las restricciones de uso del sistema 2CO	3	Equipo cuenta con el conocimiento y entrenamiento relacionado con la reglamentación manejo y uso de 2CO.
Conocer el valor neto de los servicios Web contratados y sus aspectos tributarios	3	Equipo cuenta con el conocimiento relacionado con el valor neto de los servicios contratados para su web y sus aspectos tributarios. Tener una lista con todos los valores, netos, con impuestos, valor de cuotas y forma de pago.
1.6. ¿Qué aspectos de seguridad son considerados ineludibles? Identifique los aspectos seguridad en términos de riesgos, pérdidas, protección de la información y de		

bienes.		
La compra de un certificado de seguridad para las compras y el manejo de información de los usuarios	2	certificado de seguridad para las compras y el manejo de información de los usuarios
Contar con un backup virtual y físico de la información con copias	3	backup virtual y físico de la información con copias

Fuente: Autor - Elaborando Futuro

5.2 PLAN DE ACCIÓN

A partir de los objetivos identificados, se definen las actividades que hacen posible la implementación de la estrategia planteada.

Tabla 3. Plan de Acción

Objetivo	Meta	ID	Actividad	Inicio	Fin
Identificar todas las necesidades relacionadas con la información pertinente para apoyar el desarrollo de la estrategia Web. Investigar al respecto y comunicar al equipo de proyecto para su aprovechamiento.	Tener identificados los conocimientos, procesos y habilidades requeridos reconocer y aprovechar la información pertinente y relevante para el proyecto.	1	Enfoque Germinal - Diagnóstico inicial	19/02/2011	19/02/2011
		2	Prospección	21/02/2011	28/02/2011
		3	Dirección	2/02/2011	10/03/2011
Definir, preparar e integrar el equipo de Desarrollo capaz de responder a todos los requerimientos definidos para el proyecto	Tener identificadas las personas que van a ser parte del equipo de proyecto según las necesidades del mismo	4	Hacer lista de los posibles candidatos que se harán responsables del proyecto en todas las actividades del Plan de Acción.	14/03/2011	14/03/2011
		5	Definir compromisos específicos, según sus conocimientos y capacidades.	14/03/2011	14/03/2011
	Tener integrado el equipo de proyecto según las necesidades del mismo	6	Entregar responsabilidades, compromisos y tiempos al equipo.	16/03/2011	17/03/2011
	Tener identificadas las falencias conceptuales y prácticas que tiene el equipo del proyectos, la forma de superarlas y hechas efectivas las mejoras requeridas	7	Comparar compromisos con experiencias y conocimientos.	18/03/2011	19/03/2011

Objetivo	Meta	ID	Actividad	Inicio	Fin
Realizar la estrategia Web.	Tener identificados y desarrollados todos los procesos y acciones correspondientes que permitan el desarrollo del sitio Web.	8	Tomar la prospección y diseñar las interfaces.	22/03/2011	26/03/2011
		9	Dividir las interfaces en imágenes más pequeñas.	28/03/2011	28/03/2011
		10	Realizar la arquitectura del sitio Web que de soporte a la estrategia.	29/03/2011	31/03/2011
		11	Integrar, el diseño, la arquitectura y el modelo.	4/04/2011	5/04/2011
	Tener identificados y desarrollados todos los procesos y acciones correspondientes que permitan el posicionamiento del sitio Web.	13	Identificar y aplicar la estrategia óptima para provocar el incremento de la presencia en la Web	6/04/2011	9/04/2011
		14	Identificar y aplicar la estrategia óptima para posicionar desde otros sitios web, otras ciudades, a nivel nacional e internacional el sitio Web.	11/04/2011	13/04/2011
		15	Identificar y aplicar la estrategia óptima que incremente el uso activo y frecuente de las comunidades virtuales y servicios web que se implementen.	13/04/2011	16/04/2011
		16	Identificar y aprovechar las API que apoyarán el proceso de manera óptima.	25/04/2011	28/04/2011
		17	Realizar pruebas de integridad.	29/04/2011	30/04/2011
		18	Evaluar y hacer los ajustes respectivos.	2/05/2011	3/05/2011
		19	Preparar y hacer lanzamiento (online) de la estrategia Web.	4/05/2011	4/05/2011
Identificar todas las necesidades relacionadas con el aspecto económico	Tener identificados las necesidades de bienes, recursos económicos y la	20	Definir la lista de bienes y recursos necesarios para	6/04/2011	9/04/2011

Objetivo	Meta	ID	Actividad	Inicio	Fin
y financiero que soporte de manera efectiva el desarrollo del mismo.	fuentes de los mismos para atender efectivamente el desarrollo del proyecto.		soportar la estrategia Web.		
Preparar el equipo de soporte para atender las necesidades que surjan frente a la puesta en marcha de la estrategia Web.	Tener identificados los conocimientos, procesos y habilidades requeridas para administrar el sitio y entrenadas las personas del equipo para hacerlo con excelencia.	21	Entrenar al equipo respectivo en el uso y administración de las herramientas puestas a disposición de la estrategia Web.	28/04/2011	29/04/2011
		22	Hacer seguimiento	-	-
		23	Evaluar resultados	-	-
		24	Desarrollar mejoras según resultados	-	-
	Durante los 10 meses siguientes al lanzamiento, vigilar y evaluar el rendimiento y el impacto de la estrategia Web, según indicadores preestablecidos.	25	Identificar conocimientos, procesos y habilidades requeridas para brindar soporte al sitio Web.	5/05/2011	-
		26	Identificar los conocimientos, procesos y habilidades requeridas para mantener la atención sobre las particularidades de y aprovechar los conocimientos brindados por experiencia online.	-	-
	Mantener el sitio al aire con un promedio mensual de un 99.1%	27	Identificar y aplicar la estrategia que permita controlar la permanencia online establecida en términos del indicador establecido.	-	-
Contar con la página web funcionando a satisfacción.		28	Evaluación final y cierre de plan de acción.	-	5/03/2012

Fuente: Autor - Elaborando Futuro

5.3 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 4. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA

PRODUCTO/SERVICIO

Venta electrónica de descuentos en diversos tipos de productos y servicios para vehículos en asocio con establecimientos formales de autopartes o accesorios

Figura 9. Muestra Página Web



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

CATEGORÍAS DE DESCUENTOS

Grupo 1

Descuentos en accesorios de lujo

Grupo 2

Descuentos en partes y servicios de mantenimiento programados

Grupo 3

Descuentos en artículos para la limpieza y el cuidado del vehículo, incluye servicios de lavado.

MEDIO DE VENTA

El proceso de venta se realiza en el portal www.motorticket.co

www.motorticket.co

Medio por el cual los clientes que no están inscritos pueden ver las ofertas. Es el primer contacto con el cliente, en donde este, puede inscribirse para recibir en su correo las ofertas de descuentos. Además encontrará publicidad de los establecimientos (socios) y contenido de interés relacionado con vehículos y sus partes



Fuente: Autor - Elaborando Futuro
Figura 10. Página Web

¿CÓMO FUNCIONA?

Los descuentos se venden por internet. Los clientes potenciales que se han inscrito en la página, y que por lo tanto están en la base de datos, reciben en su correo la oferta de descuento. Si el cliente desea adquirirlo, selecciona el vínculo que lo direcciona al sitio web, en donde podrá realizar la compra virtual. Después de realizar la compra recibirá un cupón en su correo electrónico con el cual podrá obtener el descuento en el establecimiento.

MÉTODOS DE COMPRA

Fuente: Pagosonline



Fuente: Pagosonline

COMPROBANTE DE COMPRA (CUPÓN)

Al realizar la transacción, el cliente recibe en su correo un cupón en donde encuentra en código único asignado, con el cual puede hacer efectivo su beneficio. Además este cupón tiene la descripción del producto o servicio adquirido e información sobre el establecimiento que en el cual lo obtendrá

ESTABLECIMIENTO (SOCIO)

El establecimiento o socio, es el proveedor del producto o servicio, en sus instalaciones el

cliente, al presentar el cupón, obtiene el beneficio

Fuente: Autor

5.4 MÉTODOS DE COMPRA

Para realizar el proceso de compra por parte del cliente en el momento de la aceptación de la oferta, se contrató una cuenta con la empresa PagosOnline, líder en soluciones de pagos y recaudos electrónicos, integrando los diferentes medios de pago como, tarjetas de Crédito, Débito y Efectivo.

Pagosonline permite instalar un botón de pagos directamente en www.motorticket.co, el cual permite al cliente acceder a la pasarela de pagos y realizar sus pagos desde cualquier parte del mundo y utilizando diversos medios de pago. En esta pasarela se podrá pagar utilizando tarjetas de crédito, débito, e, inclusive, podrán elegir la alternativa de realizar el pago utilizando efectivo.

PagosOnline cuenta con una alianza con Vía Baloto, que permite a los clientes que no cuentan con tarjetas de crédito o cuenta de ahorros y corriente o que no desean pagar por medio de internet, realizar sus pagos en efectivo en cualquiera de los puntos de Vía Baloto a nivel nacional. Así mismo, los clientes podrán realizar pagos en efectivo directamente en sucursales de Bancolombia, Banco de Occidente o Banco de Crédito a Nivel Nacional.

Figura 12. Contrato Pagosonline

	ANEXO	
	Información de la Cuenta	Versión Febrero 2012

Información Acerca de la Cuenta en PagosOnline

La información aquí registrada será tomada en cuenta para la creación y configuración de la cuenta del Usuario en PagosOnline.

1. Información del Usuario:

El Usuario será aquel que se identifica debidamente en el siguiente formulario:

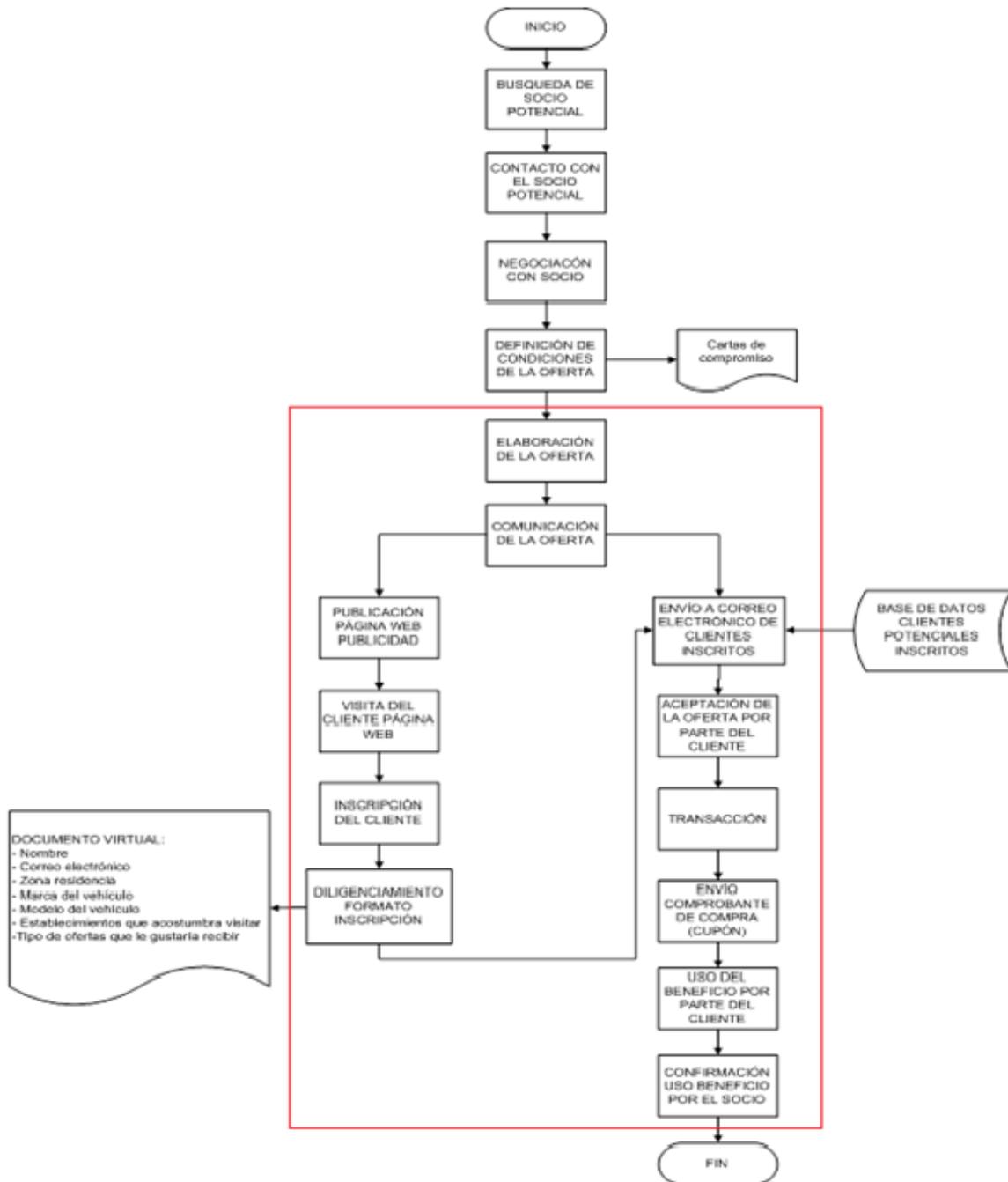
1.1	Nombre Empresa o Persona Natural a nombre de la cual se creará la Cuenta	MotorTicket S.A.S
1.2	NIT (Sólo para Persona Jurídica)	900508827-0
1.3	Representante legal (Sólo para Persona Jurídica)	Juan Pablo Mesa Alonso
1.4	Cédula de Ciudadanía	1020725080
1.5	Objeto social (Sólo para Persona Jurídica)	Venta cupones de descuento en internet.
1.6	Actividad Económica (Sólo para Persona Jurídica)	venta de cupones de descuento sobre productos o servicios prestados por terceros

Fuente: Pagos Online

5.5 FLUJO DEL PRODUCTO

Figura 13. Flujo del Producto
DIAGRAMA DE FLUJO

Proceso: Operación
Subproceso: Consolidar y Realizar Venta
Área/Cargo Responsable: Gerente

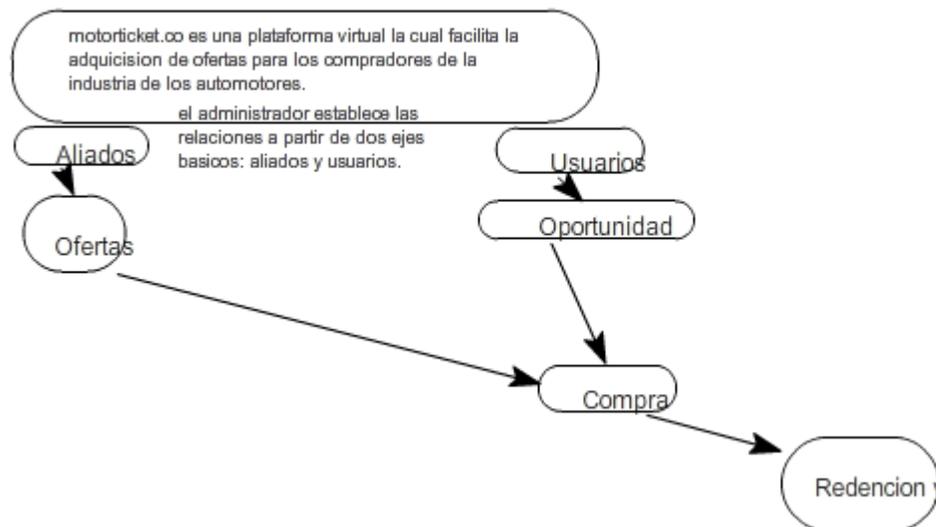


Fuente: Autor

5.6 DISEÑO DE LA PÁGINA

El diseño de la página web se desarrolla a partir del modelo básico para la publicación y adquisición de ofertas contando con dos ejes principales, aliados y usuarios, perspectivas desde las cuales se deben enfocar la utilidad y la estrategia para el sitio web y específicamente para el diseño y publicación de ofertas.

Figura 14. Modelo Página Web



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

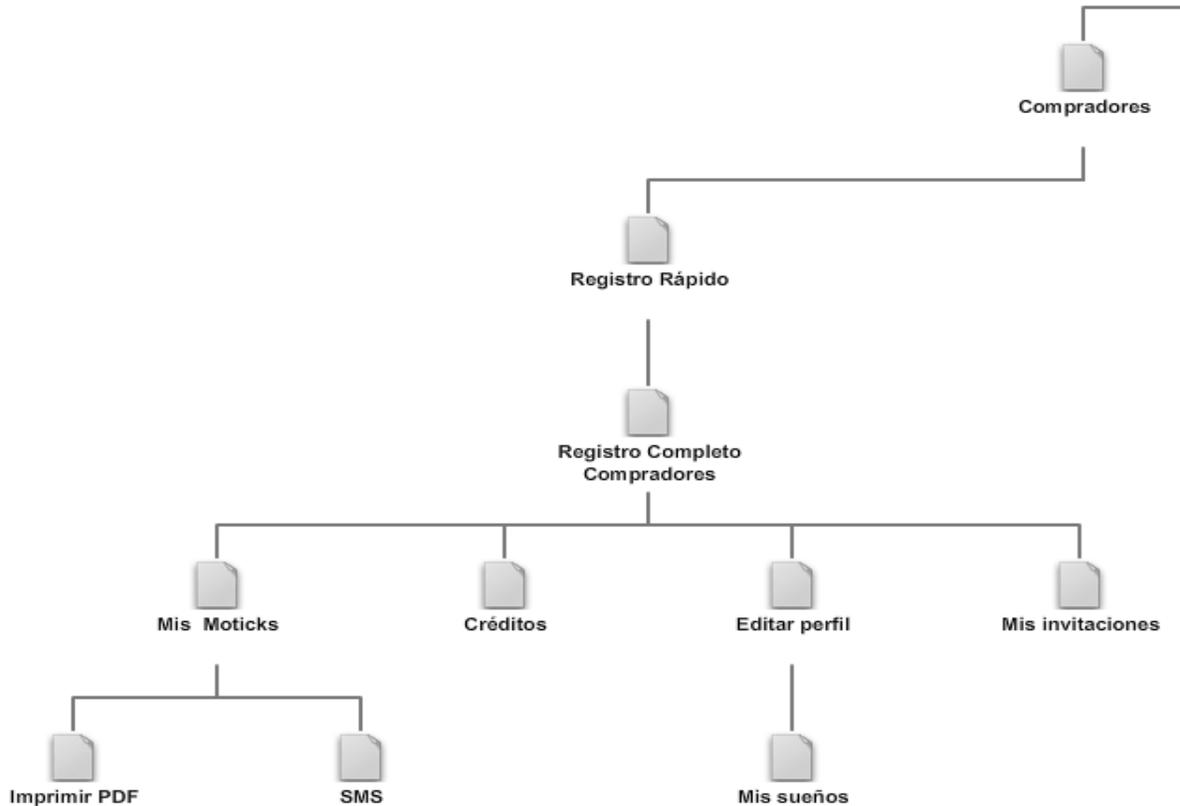
El modelo del negocio busca conformar una base de clientes compuesta por visitantes satisfechos y leales que regresen cuando lo requieran, con estos se puede conformar una base de datos y obtener información del mercado y segmentación del cliente objetivo; esto también ayudará a mejorar las estadísticas de visita del site, lo cual atraerá a patrocinadores potenciales.

Para hacer que los visitantes sean visitantes frecuentes, es necesario tener claridad en el desarrollo continuo de estrategias como:

- Mantener una política de cambios frecuentes e innovación dentro del sitio web.
- Permitir a los clientes actualizar fácilmente experiencias exitosas, opiniones, información que puedan compartir
- Foros de discusión donde el visitante se pueda expresar libremente sobre algún tema en específico.

De acuerdo a lo anterior se definieron los diferentes módulos y procesos dentro del diseño web, teniendo en cuenta a nuestros aliados y compradores.

Figura 15. Módulo Compradores Registro



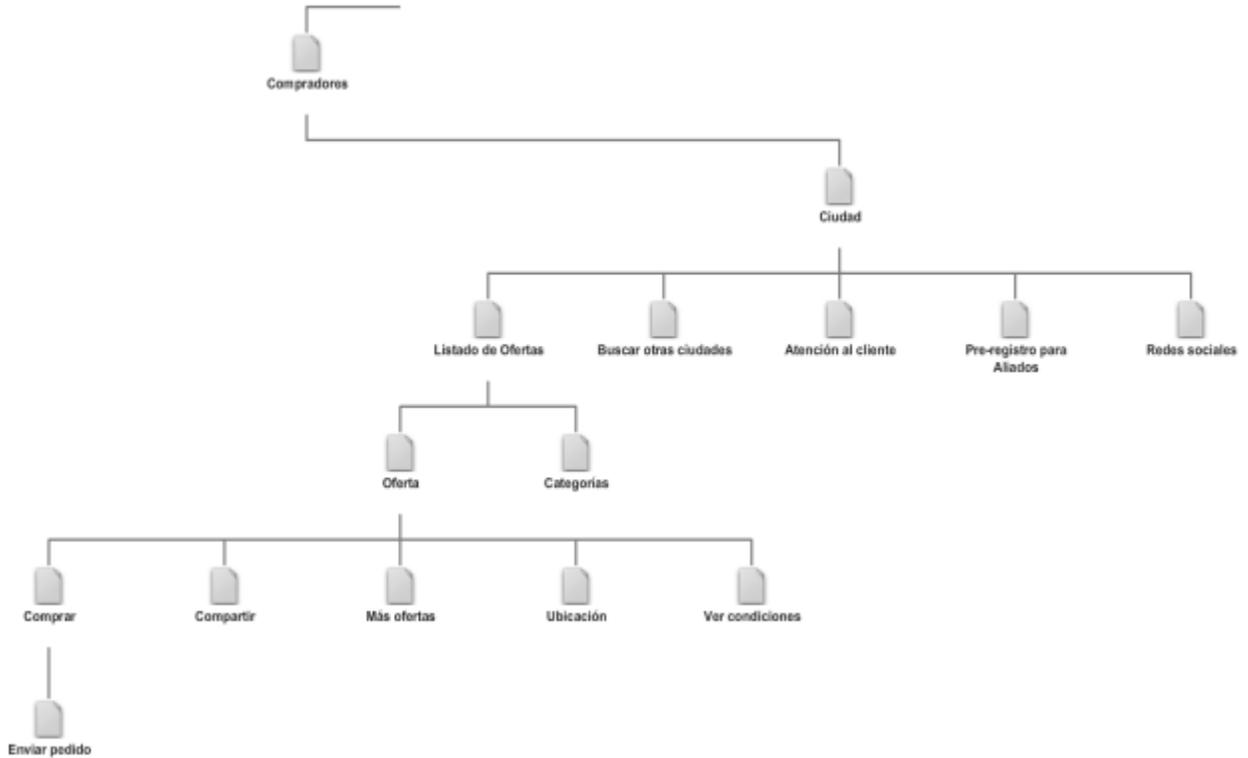
Fuente: Autor - Elaborando Futuro

El proceso inicia con un registro rápido cuando es la primera vez que se ingresa al sitio, pasando a un registro completo de compradores elaborando un perfil por cada cliente potencial registrando desde los “sueños”, llamados así a los intereses, gustos y donde se encuentra la probabilidad más alta de compra.

Dentro del registro se encontrará:

- Mis Moticks: Resumen y consolidación de ofertas compradas por cliente.
- Créditos: Por cada compra que se realice se darán créditos al comprador, acumulables para redimirlos en una nueva compra.
- Perfil: Registro de datos personales, sueños.
- Mis Invitaciones: por cada invitación que se genere una compra efectiva se darán créditos acumulables y redimibles por nuevas compras.

Figura 16. Módulo Compradores

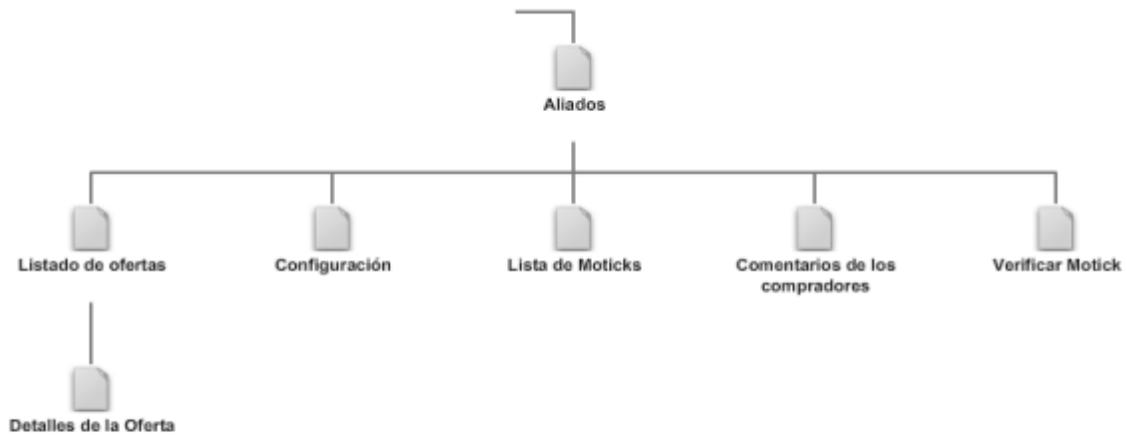


Fuente: Autor - Elaborando Futuro

Los compradores indicarán la ciudad de origen, ya que así estarán diferenciadas las ofertas, se desplegará el listado de ofertas vigentes o por categorías de acuerdo a los intereses del comprador. Se habilitará la opción de búsqueda por otras ciudades igualmente.

De igual manera por se habilitará un módulo para el pre-registro de aliados, es decir proveedores de productos o servicios a fines con el sector podrán inscribirse en la página para ser posibles aliados de Motorticket, se evaluarán de acuerdo a los requisitos establecidos y se calificarán los productos o servicios.

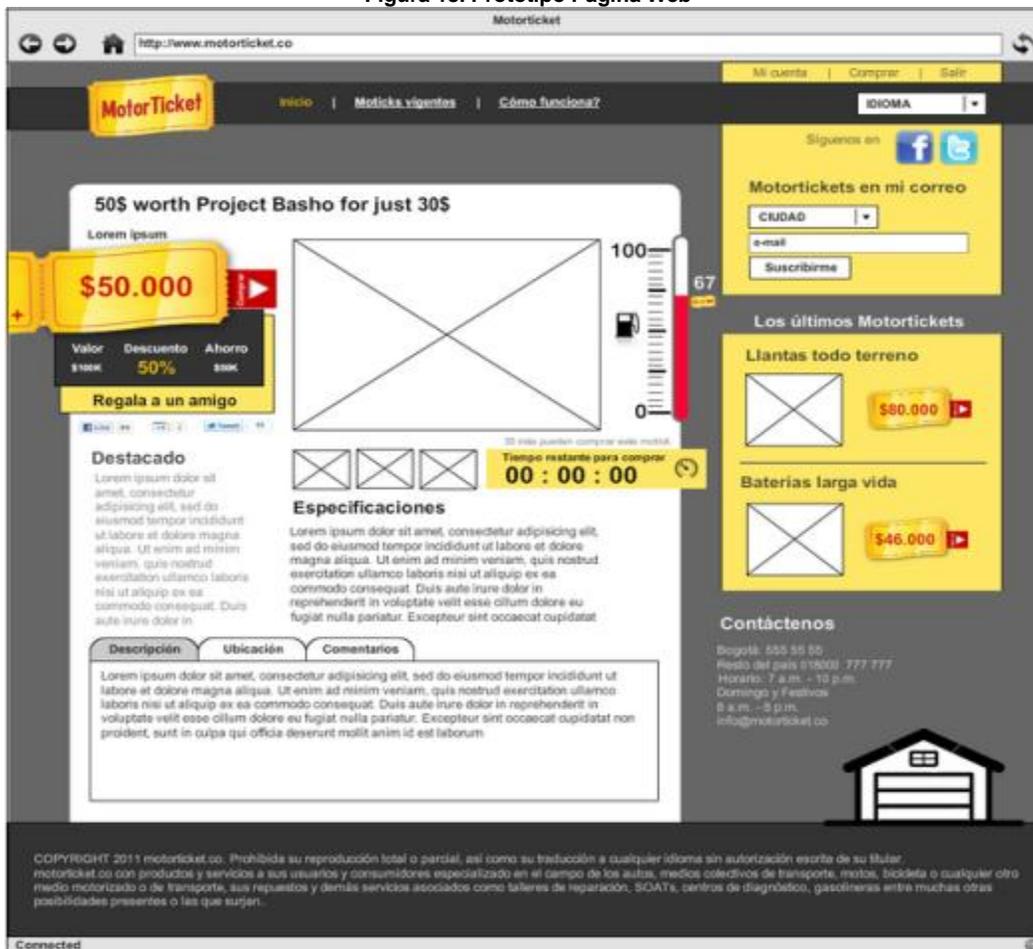
Figura 17. Módulo Aliados



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

En el módulo de aliados se listarán las ofertas por cada socio, se encontrará la lista consolidada de Moticks o tratos, y el feedback de los compradores.

Figura 18. Prototipo Página Web



Fuente: Autor - Elaborando Futuro

Figura 19. Motorticket.co

The screenshot displays the Motorticket.co website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the 'MotorTicket' logo and links for 'Inicio', 'Moticks Vigentes', and 'Cómo funciona?'. Social media icons for Facebook and Twitter are also present. The main content area features a large image of a white car with the text 'Decoración de rines al gusto.' and a price of '\$90.000' (reduced from '\$130.000'). A 'COMPRAR YA' button is visible. To the right, there are promotional banners for 'Regalar a un amigo', 'Añadir a mis compras', and '20 personas ya compraron'. A 'Tiempo restante para comprar' timer shows '05:28:21'. On the far right, there is a 'Moticks en mi correo' section with a subscription form and a 'Últimos Motortickets' section showing two identical offers for 'Llantas todo terreno' at '\$90.000' (reduced from '\$130.000') with a '05:28:21' timer.

Fuente: Autor - Elaborando Futuro

Dentro de cada oferta la información contenida será la siguiente:

- Ciudad
- Nombre de la Oferta
- Descripción
- Valor
- Descuento
- Duración o tiempo restante de la oferta

6. CADENA DE VALOR

6.1 PERFIL MODELO DE NEGOCIO

Para Identificar cada una de las actividades que conforman la cadena de valor de Motor Ticket se determinó el perfil del modelo de negocio para establecer cada uno de los roles y partes que están involucradas dentro del ejercicio tanto para la ofertas como para la compra.

Tabla 5. Perfil Modelo de Negocio

MOTORTICKET
Agente generador de oportunidades para socios y clientes. Llevando a los clientes oportunidades únicas con precios especiales inigualables. Generando picos de ventas que tengan alto impacto en los ingresos de los socios y exposición publicitaria de su marca y productos.
Producto o servicio
El producto general es el ticket en accesorios y repuestos de motorizados.
ALIADO
Proveedor de los productos y servicios específicos.
CLIENTE
Comprador del ticket
TICKETS (TRATO)
Acuerdo con el aliado ofreciendo descuentos en accesorios y repuestos, a clientes que compran y redimen la oferta en un periodo de tiempo acordado con el aliado. Para hacer efectivo el ticket, el cliente recibe en su correo electrónico un comprobante de compra donde se encuentran las características, información sobre el establecimiento y condiciones de uso, dicho comprobante tiene un código único que debe comunicar en el establecimiento, que anteriormente ha recibido un listado de códigos de quienes han adquirido la oferta.
META
Obtener la mayor cantidad de tratos, con la mayor cantidad de socios y clientes, generando beneficios para las dos partes.

Fuente: Autor - Elaborando Futuro

6.2 CADENA DE VALOR

Buscando obtener una ventaja competitiva en el mercado, se identificaron y analizaron cada una de las actividades estratégicamente relevantes en el proceso.

Es necesario definir el proceso desde la negociación con el aliado estratégico o socio, hasta la realización de la transacción y compra por parte del cliente y el uso del descuento o beneficio por parte del cliente. Es importante igualmente para el éxito del negocio tanto

para el cliente como para la empresa realizar la trazabilidad hasta entrega a satisfacción del beneficio al consumidor.

Figura 20. Cadena de Valor



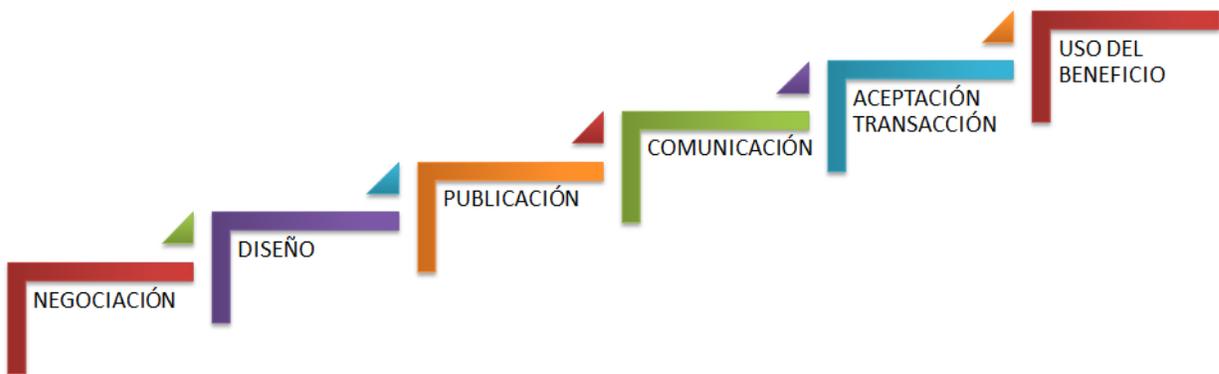
Fuente: Autor

7. DEFINICION DE LA OPERACION

Para definir la operación se deben caracterizar las actividades principales que agregan valor al proceso y crean la experiencia de venta con el consumidor, buscando que se realice recompra en el sitio web.

La operación se describe a través del mejoramiento continuo de la relación mutuamente beneficiosa con nuestros aliados estratégicos o proveedores de productos y servicios; además de la consolidación y el conocer tanto al cliente potencial como al usuario en su experiencia de uso del beneficio.

Figura 21. Operación



Fuente: Autor

A partir de la descripción de la operación es necesario definir estrategias enfocadas principalmente en la evaluación de la gestión de los aliados y la percepción del servicio por parte del cliente. Dado lo anterior se definieron los procesos necesarios que se deben aplicar continuamente para garantizar la calidad del servicio, adicionalmente se definen estrategias que buscan el logro de objetivos estratégicos claros que se buscan con la operación de Motorticket en el mercado y la medición de la gestión a través del balanced score card.

7.1 Selección y evaluación de los aliados

El proceso operativo de Motorticket debe soportarse en una relación mutuamente beneficiosa con los proveedores, teniendo en cuenta esto, se desarrolló la metodología para la selección y evaluación de proveedores que junto con la medición de la gestión, se calificará el desempeño de nuestros aliados buscando la consolidación de la empresa en el mercado a través de una excelencia operativa.

Para asegurar al cliente el cumplimiento y aseguramiento en la calidad de nuestro producto, es necesario que exista una metodología que incluya: la selección, evaluación, y clasificación de proveedores; así mismo se deben considerar temas como:

- La contribución a las actividades de la organización para generar valor para la organización y las partes interesadas.
- El potencial de mejorar continuamente su capacidad.

7.1.1 Registro de Aliados

Para el registro de los proveedores preseleccionados, se deberá contar con la siguiente información por producto:

- Nombre del Proveedor o Empresa
- Dirección
- Ciudad
- Teléfono de Contacto
- Persona de Contacto

7.1.2 Metodología Precalificación de Aliados

Nuestros proveedores deben contar con NIT, RUT, datos del representante legal, datos de contacto y número de cuenta bancaria a la cual se transfiere el dinero de las ofertas.

Para la selección de proveedores se evaluará que cumplan principalmente con los requisitos antes descritos, lo que se selecciona es la oferta ya que no pueden salir dos ofertas iguales o similares al tiempo de distintos proveedores.

Características de los proveedores: tienen procesos de venta y servicio al cliente establecidos y totalmente definidos, cuentan con garantía, servicio preventa y posventa así como con un portafolio de servicios que no necesariamente es amplio pero si de su total dominio para garantizar servicios de calidad.

Criterios evaluación de productos/servicios: el precio original presentado por el aliado debe ser veraz y se debe ajustar a la competencia en el mercado, es decir, que no esté inflado.

Para la selección de aliados se diseñó una estrategia, con el fin de elegir de forma objetiva teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Para la precalificación se encontraron cuatro criterios de evaluación de acuerdo a la relevancia en el proceso, a los cuales se les asignó un peso porcentual tal como se muestra a continuación:

Tabla 6. Criterios de Selección Proveedores

CRITERIOS DE SELECCIÓN	%
Garantía	35%
Precio de Venta	25%
Proceso Postventa	30%
Portafolio Propio	10%

Fuente: Autor

$$PRECALIFICACIÓN\ TOTAL = (G \times 35\%) + (Pv \times 25\%) + (Pp \times 30\%) + (Ppr \times 10\%)$$

Dónde:

G = Garantía

Pv = Precio de Venta

Pp = Proceso Postventa definido

Ppr = Portafolio Propio

La metodología permite que se evalúen los aliados bajo una selección más objetiva para luego realizar la clasificación, la cual se hará en base a las siguientes categorías:

Tabla 7. Categorías Clasificación

CATEGORÍA	%
Sobresaliente	100% a 90%
Aceptable	90% a 75%
Deficiente	75% a 0%

Fuente: Autor

Una vez evaluado y obtenida la clasificación se definirán los aliados que cumplan con los criterios establecidos, con el fin de mantener un equipo de socios estratégicos consolidado.

7.2 CONDICIONES DE LA ALIANZA DE COLABORACIÓN ENTRE EL OFERTANTE Y MOTORTICKET

El ofertante y MotorTicket S.A.S por medio del presente acuerdan establecer los siguientes términos para la alianza de colaboración:

1. Definiciones:

Para los fines de este convenio, los términos en **negrilla** que aquí se usan serán definidos a continuación o a lo largo del texto de la alianza, en singular o en plural:

- 1.1. **Porcentaje de compensación:** Se refiere al porcentaje que el ofertante reconoce a MotorTicket por la exposición de la oferta a realizar y la venta de la misma. Este porcentaje se aplica al monto después de ser restado el IVA al total de la venta.

- 1.2. **Consumidores:** son las personas que adquieren ofertas en las que se ofrecen servicios o mercancías de los aliados, bajo los términos y condiciones establecidos en el sitio web.
 - 1.3. **Alianza de colaboración:** Significará el presente convenio de colaboración.
 - 1.4. **Ticket:** Se trata del documento que podrá ser utilizado por el consumidor frente a al aliado para hacer efectiva la oferta, de acuerdo con las condiciones determinadas por el aliado.
 - 1.5. **Descuento:** Se trata de la diferencia entre el precio original y el precio de la oferta. Dicho descuento es no condicionado para efectos fiscales.
 - 1.6. **Aliado:** Se refiere a la entidad que aparece en el encabezado y frente a la cual se podrán redimir las ofertas adquiridas en el sitio web.
 - 1.7. **Oferta:** Se trata del o los producto(s) o servicio(s) del aliado que se incorpora y se hace efectiva a través de un ticket de acuerdo con las condiciones señaladas en el mismo.
 - 1.8. **Ingreso neto del aliado:** Corresponde al precio de la oferta menos el IVA, al resultado de este se resta a su vez el porcentaje de compensación.
 - 1.9. **Precio de la oferta:** Se trata del precio que paga el consumidor por la compra de la oferta en el sitio web.
 - 1.10. **Precio original:** Se refiere al precio al que normalmente el aliado vende los bienes o servicios ofrecidos en la ofertas.
 - 1.11. **Sitio web:** Se trata del dominio www.motorticket.co propiedad de MotorTicket S.A.S. en el cual interactúan MotorTicket, consumidores y aliados. En este sitio web gozarán de publicidad los aliados y las ofertas hechas por los mismos durante el tiempo de vigencia determinado.
2. *Finalidad de la presente alianza:* En la presente alianza de colaboración, las partes se comprometen a desarrollar una estrategia comercial de mutuo beneficio en virtud de la cual el aliado otorgará descuentos en sus bienes o servicios. Y por su parte MotorTicket publicará y ofrecerá la oferta del aliado que los consumidores podrán adquirir en el sitio web.
3. *Compromisos:*
- 3.1. MotorTicket publicará las ofertas del aliado en su sitio web para promocionar las marcas, bienes y/o servicios a los que se hace referencia en la ofertas. Las ofertas podrán ser adquiridas por los consumidores a través del sitio web.
 - 3.2. El aliado se compromete a entregar a MotorTicket el logotipo de forma digital y la información necesaria para publicar las ofertas, de acuerdo con los parámetros definidos por MotorTicket. A esto se suma que el aliado autoriza mediante este documento su uso para los fines de la alianza de colaboración y acepta que la inclusión de la información sobre MotorTicket en los tickets se hará con fines publicitarios y por motivos de seguridad.
 - 3.3. MotorTicket ofrecerá la venta de ofertas y entregará vía correo electrónico o vía mensaje de texto al teléfono celular del consumidor los tickets o notificación de la existencia de los mismos en el sitio web a los consumidores.

- 3.4. Los ingresos generados en nombre del aliado por venta de las ofertas se sujetaran a los términos señalados en la cláusula 4.
 - 3.5. El aliado manifiesta que conoce y acepta los términos y condiciones del sitio web propiedad de MotorTicket S.A.S así como los requisitos mínimos para publicar ofertas, los cuales se encuentran disponibles en el sitio web www.motorticket.co
4. *Acuerdo económico:*
- 4.1. MotorTicket S.A.S transferirá al aliado las sumas recaudadas correspondientes a los tickets redimidos de la siguiente manera.
 - 4.1.1. Semanalmente trasladara el dinero necesario para completar el 100% del ingreso neto para el aliado sobre los tickets que hayan sido redimidos en la semana.
 - 4.1.2. MotorTicket S.A.S le devolverá a los consumidores en forma de crédito para comprar en el sitio web el valor correspondiente a las ofertas que no hayan sido redimidas durante la vigencia de las mismas.
 - 4.1.3. MotorTicket S.A.S enviará mensualmente al aliado, la factura correspondiente al servicio publicitario sobre los tickets efectivamente redimidos.
 - 4.2. EL proceso de validación y redención de las ofertas lo realizara el aliado siguiendo el procedimiento establecido por MKT.
 - 4.3. El aliado se compromete a cumplir con la oferta publicitada en el sitio web y a redimir cada oferta confirme a sus términos y será su responsabilidad facturar el correspondiente producto o servicio al precio de la oferta.
5. Solicitud de publicación de ofertas y modificaciones.
- 5.1. Durante la vigencia de la alianza el aliado podrá solicitar la publicación en el sitio web de las ofertas mediante el diligenciamiento y firma del anexo1 que hace parte de este documento a través de sitio web siguiendo el procedimiento allí señalado. Cada solicitud será revisada por MKT con el objeto de validar que se ajuste a sus políticas y estrategia comercial. En caso de encontrarla ajusta, la misma era incluida en el sitio web no antes de dos (2) días hábiles contados a partir de su aprobación. En caso contrario dicha situación será informada al aliado y TCP no asume ningún tipo de responsabilidad por no publicitar la oferta.
 - 5.2. Las ofertas que han sido publicadas en el sitio web no se podrán modificar por el aliado.
6. Responsabilidad:
- 6.1. El aliado se compromete e entregar el descuento ofrecido en las ofertas a los consumidores de acuerdo con los términos y condiciones contenidos en los tickets. La responsabilidad de determinar el precio original y el descuento de cada oferta, entregar los productos o prestar los servicios correspondientes y redimir los tickets es exclusiva del aliado. Por lo tanto, el aliado libera a MKT de cualquier responsabilidad derivada de reclamaciones de los consumidores

que tengan relación con los términos de las ofertas (precio original, descuento, condiciones en general) o por los servicios o productos relacionados con los mismos y mantendrá indemne a MKT por estos conceptos.

- 6.2. El aliado realizara el procedimiento de validación y redención de ofertas a través de alguna de las opciones ofrecidas por MKT. En el evento en que se haga efectivo frente al aliado un ticket de manera fraudulenta, sin que el aliado haya obtenido la validación correspondiente de parte de MKT, la responsabilidad será exclusiva del aliado y MKT no asumirá ninguna responsabilidad por este concepto, ni reconocerá ningún tipo de suma o valor por ese ticket.
- 6.3. MKT cumplirá con las obligaciones establecidas en la presente alianza. En todo caso, su responsabilidad ente cualquier reclamo o perjuicio del aliado se limitará al valor total del servicio publicitario MKT de la oferta correspondiente.

7. Confidencialidad:

- 7.1. En desarrollo del presente acuerdo MKT y el aliado se obligan a no revelar, divulgar, exhibir, mostrar y/o comunicar la información que reciban de la otra parte en desarrollo del convenio a persona natural o jurídica alguna, salvo que se trate de la información que sea entregada y publicada en el sitio web. Toda información sobre el sitio web, esta alianza de colaboración o MotorTicket es confidencial y así lo acepta el aliado.

8. Duración.

- 8.1. La alianza de colaboración tendrá una duración de acuerdo al tiempo de vigencia de la oferta, contado a partir de la firma de las partes. Si una de las partes no diere aviso por escrito a la otra de su terminación, con un antelación mínima de veinte (20) días calendario respecto al momento del vencimiento. En caso de producirse la terminación de la presente alianza, el aliado se compromete a cumplir con los términos y condiciones de las ofertas que hayan sido efectivamente adquiridas por los consumidores de manera previa a la fecha de terminación.

9. Propiedad intelectual.

- 9.1. MotorTicket permite al aliado el uso del sitio web, incluido hardware y software, para efectos única y exclusivamente de los dispuestos en la presente alianza. El aliado reconoce y acepta que dicho sistema es de propiedad de MKT y que este es el desarrollador original y único dueño de dicho sistema que incluye entre otras cosas modelo de datos, componentes, librerías, ejecutables y fuentes, así como de sus futuras versiones, desarrollos, adaptaciones, mejoras, anexos, logotipos, documentación y otros productos relacionados. Así mismo, se precisa que la base de datos que MotorTicket S.A.S construya en el desarrollo de sus actividades es de propiedad exclusiva de MotorTicket S.A.S.

Ley aplicable: los términos del presente documento se regirán e interpretaran por las leyes de la república de Colombia. Las partes acuerdan que para todos los efectos se entiende que el presente contrato será ejecutado en la ciudad de Bogotá D.C.

7.3 ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN LA NEGOCIACIÓN CON ESTABLECIMIENTOS ALIADOS

Tabla 8. Estrategias con Aliados

FASE	DESCRIPCIÓN	PUNTOS CLAVE
Recopilación previa	Recopilación de información previa a la negociación sobre el aliado potencial, así como de su portafolio	¿Ha realizado ofertas previas en modelos de negocio similares? ¿En qué productos? ¿Cantidad vendida?
Explicación del modelo de negocio	Exponer generalidades del modelo de negocio, competencia reconocida, canal de venta, target, etc.	Recalcar pico de ventas. Exposición publicitaria a toda la gente inscrita. Especialización en el sector de motorizados.
Exposición casos de éxito	Mostrar ofertas realizadas anteriormente que se relacionen con aliados similares para evidenciar las ventas potenciales	Presentar el monto ganado por los aliados con estas ofertas exitosas en un solo día de exposición
Dinámica de comisión y condiciones de pago	Presentar rango de la comisión dependiendo del descuento generado por el aliado y la cantidad vendida de tickets, a mayor descuento menor es la comisión para MotorTicket	Entre el 30% y el 60% comisión 35% Entre el 61% y el 70% comisión 25% Dependiendo de las expectativas de la oferta, es decir, si potencialmente llega a vender más de 100 Tickets la comisión es del 10%
Propuestas potenciales	Verificar la viabilidad del producto a ofertar	Usar como poder de negociación la variación de la comisión
Ventajas de las propuestas para el aliado	Definir ventajas de la oferta potencial para el aliado	Ofertas que generen voz a voz entre los clientes potenciales
Ventajas de las propuestas para Motorticket	Definir ventajas de la oferta potencial para Motorticket	Cantidad de Tickets vendidos. Comisión
Negociación del porcentaje de comisión	Definir porcentaje de comisión dependiendo de las ventajas antes expuestas para las partes	A mayores ventajas menor el porcentaje de comisión

FASE	DESCRIPCIÓN	PUNTOS CLAVE
Presentación de documento de alianza	Presentación, explicación y diligenciamiento del documento de alianza esto posterior a la solicitud de documentos como son los definidos en la selección de aliados potenciales	Solicitar imágenes para cargar en la página o en su defecto enviar fotografía, solicitar también imágenes de marca
Concreción de la oferta	Documentar en el formato los detalles y condiciones de la oferta	Buscar productos en el portafolio que actúen como ofertas satélite dentro de la misma para hacerla más llamativa
Elaboración de condiciones de oferta	Documentar condiciones y restricciones	Tiempo de vigencia, debe estar en uno y dos meses Puntos o sedes de atención, horarios de atención, etc.
Dinámica para redimir Tickets	Presentar el formato en el que se enviará la información sobre quienes han comprado las ofertas y comunicación a MotorTicket sobre quienes han redimido para llevar el conteo semanal por el cual se realizarán los pagos	

Fuente: Autor

7.4 TRAZABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A través de correo electrónico se evaluará la experiencia de compra un vez haya sido utilizado el ticket, el cliente contestará una encuesta de satisfacción lo que permitirá monitorizar la percepción del comprador y así mismo establecer estrategias para generar la fidelización.

¿Cuál es su grado de satisfacción general con el ticket adquirido?

- Completamente satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente insatisfecho

¿Compraría en Motorticket de nuevo?

- Seguro que sí
 Probablemente sí
 Puede que sí, puede que no
 Probablemente no
 Seguro que no

¿Recomendaría usted Motorticket a otras personas?

Sí No

¿Cuál es su grado de satisfacción con los siguientes aspectos durante su experiencia de compra en Motorticket?

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Calidad del Producto	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de compra del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.5 DEFINICIÓN PLAN ESTRATÉGICO

La estrategia se concentra y se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente del sector automotriz, interesado en buscar ofertas y obtener descuentos con productos y servicios con altos estándares de calidad encargados de generar valor y orientados en el relacionamiento tanto con el consumidor como con los aliados estratégicos o establecimientos que marcan la diferencia en la medición de dicha satisfacción.

Las actividades de planeación y operativas de la empresa se enmarcan dentro de un mapa estratégico que dan a lugar, objetivos y metas dentro de iniciativas trazadas hacia donde se enfocan los esfuerzos y a donde se quiere llegar.

7.6 MAPA ESTRATÉGICO

Figura 22. Mapa Estratégico



Fuente: Autor

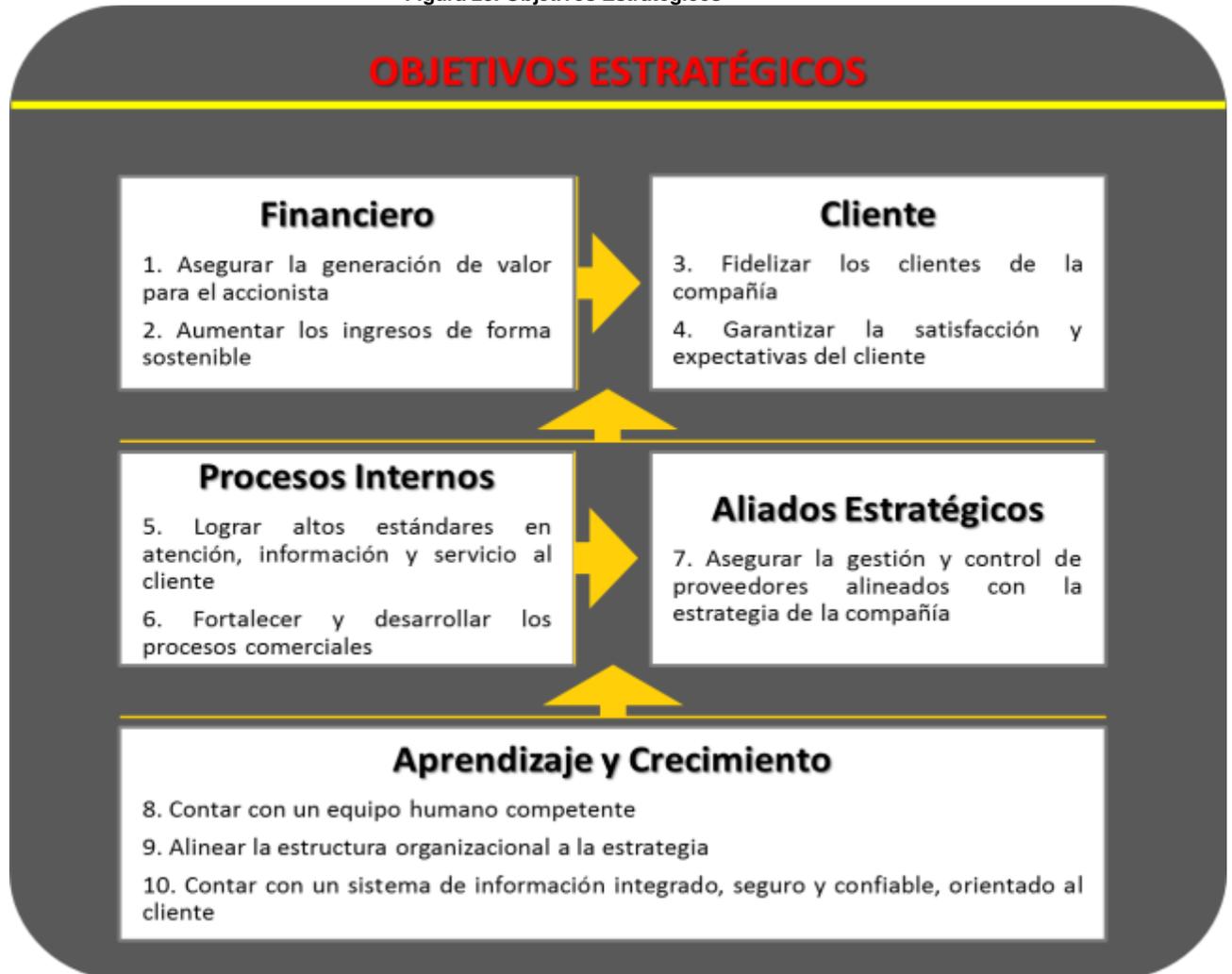
Los objetivos de la empresa inspiran la formulación de la estrategia como guía del comportamiento operacional y táctico, conducentes a potencializar la organización, de manera que logre su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Planteando los objetivos dentro del mapa estratégico es posible dibujar el horizonte en el cual la empresa debe enfocar sus esfuerzos para lograr el posicionamiento y reconocimiento en el mercado por la exclusividad de las ofertas y por la misión de garantizar la satisfacción del cliente mediante estrategias puntuales que generan la diferenciación con respecto a la competencia.

La estrategia entonces se entiende como la acción para alcanzar los objetivos planteados, es decir, salir al mercado con un producto innovador, diferenciador, con procesos fortalecidos por la estrategia y buscando aumentar los ingresos de forma sostenible.

7.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Figura 23. Objetivos Estratégicos



Fuente: Autor

Se establecen objetivos que sirven como guía para la etapa de ejecución de las actividades enmarcadas dentro de la estrategia, fijando un rumbo y así se podrá evaluar la eficacia de la planeación.

La eficiencia de la empresa se en términos de la calidad en el servicio, del esfuerzo humano y la optimización de recursos que se invierten para alcanzar los objetivos planteados; de manera que dichos objetivos provoquen y apunten a la eficacia en la planificación, al control de gestión y sirvan como marco de referencia para la administración y toma de decisiones.

7.8 INDICADORES DE GESTIÓN

Teniendo como meta que todos los procesos se lleven a cabo con éxito, se hace necesario implementar un sistema adecuado de indicadores para medir la gestión de los mismos, con el fin de que se pueda reflejar el resultado óptimo en el mediano y largo plazo, siendo importante hacer énfasis en el modelo de negocio y la búsqueda constante por el posicionamiento y mantenimiento en el tiempo de la compañía.

Figura 24. Indicadores de Gestión

#	OBJETIVO ESTRATEGICO	DESCRIPCION	INDICADOR DE GESTION					
			#	INDICADOR	FORMULA	INTENCION DEL INDICADOR	UNID. DE MEDIDA	PERIODICIDAD O FRECUENCIA
PERSPECTIVA FINANCIERA	1 Asegurar la generación de valor para el accionista	Alcanzar la mayor rentabilidad del patrimonio manteniendo el equilibrio financiero y garantizando la creación de valor para el accionista	1	Rentabilidad Financiera (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	Mide la capacidad de generar beneficios netos de la inversion realizada por el accionista.	%	Trimestral
			2	Rentabilidad Económica (ROA)	Utilidad Neta / Activo Total	Mide la capacidad de generar beneficios de los activos.	%	Trimestral
	2 Aumentar los ingresos de forma sostenible	Aumentar permanentemente los ingresos operacionales	3	Crecimiento en número de compradores por oferta	$(\text{Ingresos por Ofertas Publicadas Periodo Actual} / \text{Ingresos por Ofertas Publicadas Periodo Anterior}) - 1$	Medir el porcentaje de crecimiento de los ingresos por ofertas publicadas.	%	Mensual
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	3 Fidelizar y profundizar a los clientes de la compañía	Garantizar el mantenimiento, retencion y fidelizacion de nuestros clientes	4	Identificación de clientes objetivo	Número de Clientes que realizan más de una compra en el Periodo/ Número total de clientes	Medir el número de clientes que realizan más de una compra en el Periodo.	%	Mensual
			5	Nivel de recordación	Total de personas que recuerdan la Compañía/ Total de personas encuestadas	Medir el promedio del nivel de profundización que tiene la compañía en el mercado.	%	Anual
4	Garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente	Garantizar el nivel de satisfacción de nuestros clientes, siendo reconocidos por el cumplimiento de nuestra	6	Percepción del Cliente	Clientes Satisfechos (T3B) / Clientes Encuestados	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios prestados por la Compañía.	%	Semestral

Fuente: Autor

#	OBJETIVO ESTRATEGICO	DESCRIPCION	INDICADOR DE GESTION					
			#	INDICADOR	FORMULA	INTENCION DEL INDICADOR	UNID. DE MEDIDA	PERIODICIDAD O FRECUENCIA
PERSPECTIVA DE PROCESOS	5	Lograr altos estándares en atención, información y servicio al cliente	7	Nivel de Profundización	Promedio del Nivel de Profundización por Cliente que realiza recompras en el mismo Periodo	Conocer al cliente que realiza más de una compra en el periodo.	%	Semestral
	6	Fortalecer y desarrollar los procesos comerciales	8	Cumplimiento de Presupuesto en ofertas Publicadas en la Página WEB	Ofertas Publicadas en el periodo / Ofertas Presupuestadas para publicar en el Periodo	Medir la efectividad del diseño y publicación de ofertas en la página web.	%	Mensual
ALIADOS ESTRATEGICOS	7	Asegurar la gestión y control de proveedores alineados con la estrategia de la compañía	9	Percepción del servicio prestado por los proveedores	Clientes Satisfechos (T2B) con proveedores / Clientes Encuestados	Medir la percepción del servicio prestado por los proveedores de cara al cliente.	%	Trimestral
PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	8	Contar con un equipo humano competente	10	Nivel de satisfacción del personal	Resultado de Encuestas	Medir el nivel de satisfacción de los servidores de la entidad por medio de la encuesta.	%	Anual
	9	Alinear la estructura organizacional a la estrategia	11	Cumplimiento de actividades de cultura de Servicio	Actividades Ejecutadas de cultura de Servicio/ Actividades Programadas de cultura de Servicio	Medir el avance de las actividades planteadas dentro del programa de cultura de servicio.	%	Trimestral
	10	Contar con un sistema de información integrado, seguro y confiable, orientado al cliente	12	Grado de implementación del PETICs (Plan Estratégico de TICs)	Actividades ejecutadas / Actividades planeadas	Medir el avance de implementación del Plan de TICs de la compañía.	%	Mensual

Fuente: Autor

7.8.1 Iniciativas Estratégicas

A partir de los objetivos estratégicos planteados y en busca del logro de la efectividad en el desempeño de cada uno de los procesos, se establecieron 5 iniciativas estratégicas las cuales guiaran el desarrollo de la operación de Motorticket.

Figura 25. Matriz Iniciativas Estratégicas

		INICIATIVAS				
		Sistema de calificación de servicio	Programa de Identificación del Cliente	Gestión integral de aliados	Implementación del Sistema de Integral de información	Haciendo del Cliente un Aliado
OBJETIVOS		1	2	3	4	5
FINANCIERA	1	Asegurar la generación de valor para el accionista y la sociedad				
	2	Aumentar los ingresos de forma sostenible				
CLIENTE / ASEGURADOS	3	Fidelizar los clientes de la compañía				
	4	Garantizar la satisfacción y expectativas del cliente				
PROCESOS INTERNOS	5	Lograr altos estándares en atención, información y servicio al cliente				
	6	Fortalecer y desarrollar los procesos comerciales				
ALIADOS ESTRATÉGICOS	7	Asegurar la gestión y control de proveedores alineados con la estrategia de la compañía				
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	8	Contar con un equipo humano competente				
	9	Alinear la estructura organizacional a la estrategia				
	10	Contar con un sistema de información integrado, seguro y confiable, orientado al cliente				

Fuente: Autor

Para cada una de las iniciativas se definen una serie de actividades que llevaran al cumplimiento de los objetivos estratégicos, tal como se describe a continuación:

Figura 26. Iniciativas Estratégicas

No.	NOMBRE INICIATIVA	OBJETIVO DE LA INICIATIVA	ACTIVIDADES / FASES
1	Sistema de calificación de servicio	Incorporar un sistema que permita realizar mediciones en tiempo real de los procesos de atención y servicio al cliente, permitiendo acceder a reportes detallados y parametrizables de calificación del servicio tanto de la empresa como del proveedor, el producto y servicio recibido de acuerdo a las percepciones de los clientes, permitiendo tomar acciones inmediatas de mejoramiento y optimización del servicio.	FASE 1: Implementación FASE 2: Ajustes y Aplicación de la Estrategia FASE 3: Seguimiento a la calificación del servicio FASE 4: Realizar Acciones Correctivas y Ajuste al Proceso
2	Programa de Identificación del Cliente	Programa que en forma ágil, confiable, dinámica y eficiente, asiste, identifica e inscribe al cliente en ofertas de acuerdo a perfil, efectúa seguimiento a las ofertas con probabilidad de ser adquiridas por el cliente, a fin de reconocer anticipadamente clientes potenciales para determinadas ofertas.	FASE I: Implementación FASE II: Ajustes y aplicación de la Estrategia
3	Gestión Integral de aliados	El diseño y creación de una política de gestión de aliados basada en la creación de espacios de confianza que permita definir estrategias de generación de valor para las partes, estableciendo relaciones a largo plazo con mejoras en los procesos internos de los proveedores y optimizando la cadena de suministro de bienes y servicios hacia el cliente, con excelente calidad en la obtención de los mismos.	Identificación: Criterios de clasificación, calificación y segmentación Selección: Definición de políticas y procedimientos para la selección Contratación: Definición de procedimientos de contratación de acuerdo con la clasificación y segmentación definida. Evaluación: Definición de criterios de evaluación y reevaluación Estrategia de generación de valor: Definición de criterios de generación de valor para las partes Establecimiento de políticas de reconocimientos y sanciones: Definición de criterios Certificación: Definición de acompañamiento para mejora en los procesos internos Administración de la Información de aliados
4	Implementación del Sistema Integral de Información	Tener un sistema de información soportado en tecnología de punta que garantice agilidad, veracidad, integridad y de soporte a todos los procesos de la Compañía	Contratación del proveedor de soporte Implementación de la solución base Localización / Desarrollo de funcionalidades Alistamiento y Migración de Información Compra de infraestructura Equipos Compra de Licenciamiento Pruebas Documentación Estabilización - Post Producción
5	Haciendo del Cliente un Aliado	Este Programa se orienta a Sensibilizar y generar una cultura en todos los colaboradores y aliados estratégicos sobre la importancia del buen SERVICIO AL CLIENTE y su impacto en los resultados esperados.	Fase 1: Definición y organización de información Fase 2: Implementación del Programa y apoyo didactico Fase 3: Verificación de la efectividad del programa en los aliados estratégicos

Fuente: Autor

8. CONSTITUCIÓN LEGAL DE MOTORTICKET

El alcance legal de Motorticket se define por el tipo de empresa, tipo de actividad, registro de marca y normatividad legal entre otros.

La constitución de la empresa se realizó bajo la sociedad tipo S.A.S: Sociedad por acciones simplificada. Este tipo de sociedad se constituyó bajo la ley 1258 de 2008 y entró en vigencia el 15 de Diciembre de 2008. Esta sociedad se escogió por ser el mecanismo más moderno y ventajoso para la formalización de este tipo de empresa.

Este tipo de sociedad puede ser constituida por uno o infinitos accionistas, tener actividades comerciales múltiples o indeterminadas, plazo de duración indefinida y prescindir de órganos burocráticos innecesarios como revisor fiscal hasta cierto monto de utilidades o activos brutos, que dada la magnitud actual de la empresa son innecesarios.

La sociedad tendrá por objeto social el desarrollo de ventas por internet y todas las demás inherentes al desarrollo de esta actividad principal; sociedad comercial constituida el 15 de marzo de 2012, denominada MOTORTICKET SAS con NIT 900508827-0.

El capital social autorizado para la empresa fue de tres millones de pesos (\$3.000.000), dividido en tres mil (3.000) acciones ordinarias de igual valor, (\$1.000) mil pesos cada una. El capital ha sido suscrito y pagado en su integridad mediante la aportación de igual suma de dinero en la fecha de constitución de la sociedad.

8.1 SELECCIÓN DE MARCA

La selección de la marca se realizó con base en las 22 leyes inmutables de la marca de Al Ries, y para evitar casos de homonimia nacional, se verificaron a través de la cámara de comercio de Bogotá los diferentes nombres y se escogió la marca, Motorticket SAS, marca que posteriormente fue registrada ante la entidad respectiva.

8.2 REGISTROS REQUERIDOS

El procedimiento para hacer la formalización de Motorticket requiere contar con los siguientes documentos:

Se presenta en la Cámara de Comercio, para hacer la inscripción de la empresa, junto con otros formatos que la cámara entrega para ser diligenciados. Se realiza un pago por concepto de inscripción. Hay que esperar 3 días para que verifiquen la información y hagan formalmente la inscripción de la empresa.

Rut de la empresa: Una vez verificada la información la cámara de comercio emite el registro mercantil y con el que se procede a diligenciar el rut en la DIAN.(Anexo 9)

Rut del representante legal: Para poder hacer transacciones a nombre de la empresa, el representante legal debe tramitar también el RUT ante la DIAN (Anexo 10)

Resolución de facturación: Esta la expide la Dian una vez la empresa tenga asignados NIT y RUT. El tiempo de vigencia de la facturación solicitada son dos años. Se realizó la solicitud de las facturas de la 101 a la 2000.

8.3 IMPUESTOS

La empresa se registrará bajo el régimen común los impuestos que Motorticket debe pagar según su constitución son los siguientes:

- Impuesto de renta y complementario régimen ordinario
- Retención en la fuente a título de renta
- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas
- Ventas régimen común
- Informante de exógena.

8.4 LEY 527 DE 1999

Ley sancionada en el año 1999 por Gobierno Nacional de Colombia donde se define y reglamenta expresamente el uso y la forma de acceder al comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos.

Esta Ley 527 o también reconocida como ley de Comercio Electrónico es la que otorga una validez jurídica y completa a las operaciones y transacciones que a través de datos sean realizadas como lo define la ley —La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax—

Los artículos más destacados e importantes de la ley de comercio o ley 527, que se tienen en cuenta el artículo 5 entre otros se da para la elaboración y validez de los términos y condiciones de Motorticket donde se otorga a los mensajes de datos un reconocimiento jurídico donde se valida totalmente frente a cualquier autoridad competente.

Asimismo desde el artículo 14 se manifiesta y es admitido que un contrato mediante mensaje de datos es reconocido al ser referido mediante mensaje de datos, y no serán refutados los efectos jurídicos. En artículo 17 de la ley, se conjetura que un mensaje de datos ha sido enviado por un —iniciadorll siempre y cuando haya aplicado una forma adecuada para establecer que efectivamente el mensaje de datos proviene del mismo.

En los artículos 20 y 21, se refleja que se podrá acusar recibo de un mensaje de datos mediante toda comunicación de este con el destinatario, automatizada o no, y todo acto del destinatario que baste para indicar que ha recibido el mensaje, de cualquier manera se presume como entregado.

En cesación, la ley 527 de 1999, da paso al procedimiento de —aceptación virtualll, el cual da autenticidad jurídica a cualquier mensaje de datos recibido y aceptado por el destinatario. Esta ley se puede encontrar de forma completa en el anexo no 1.

8.5 TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES

Estos términos se exteriorizan a un visitante en el momento que desea registrarse como usuario. Estos para, dar a conocer todos los derechos responsabilidades, y acciones que asume al registrarse. Entre lo aclarado esta los puntos de términos y condiciones generales que son:

- Una cuenta es personal e intransferible.
- El usuario asume total responsabilidad de las operaciones realizadas a través de su cuenta.
- Se reserva el derecho de rechazar a un cliente.
- Protección de Propiedad Intelectual.
- Formas de contacto: quejas y reclamos.
- Exclusión por posibles daños, en caso de no seguir funcionando.
- Artículos Prohibidos.

Si la persona no acepta estos términos y condiciones generales, que tienen un carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o adquirir sus productos. No se le permitirá seguir adelante con el registro.

9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Las proyecciones financieras de Motorticket se hicieron de manera tal que se ajustaran de la mejor forma a la realidad y las condiciones del mercado.

Las inversiones iniciales se resumen en el capital con recursos propios del autor pagado al momento de la constitución de la empresa, el diseño y soporte de la página web, el paquete de pagos online, el equipo de cómputo y la publicidad requerida para salir al mercado.

9.1 POLÍTICA DE VENTAS

Por política de la empresa se define que la utilidad será del 10% sobre la venta, considerada como comisión por venta.

Los costos de ventas entonces son del 90%, que es el porcentaje que reciben los establecimientos asociados que proveen el producto y/o servicio finalmente.

El porcentaje de descuento del 30% se establece como descuento mínimo en las ofertas para el cliente.

Figura 27. Grupos de Ofertas

GRUPO 1	
Accesorios y repuestos que no estan dentro del mantenimiento por kilometraje	
Hacen compras 1 vez al año	
Promedio de gasto cada vez que compra	\$ 1.000.000,00
Porcentaje de clientes en este grupo	16%
GRUPO 2	
Artículos de cuidado y limpieza, servicios de lavado	
Hacen compras 4 vez al año	
Promedio de gasto cada vez que compra	\$ 500.000,00
Porcentaje de clientes en este grupo	24%
GRUPO 3	
Productos y servicios relacionados con el mantenimiento por kilometraje	
Hacen compras 3 vez al año	
Promedio de gasto cada vez que compra	\$ 200.000,00
Porcentaje de clientes en este grupo	60%

Fuente: Autor

En el primer mes se realiza solo una oferta para cada tipo de grupo, tres ofertas en total para el mes.

El número de clientes mínimos es de 70 en el primer mes, y durante los primeros tres meses se cuentan los clientes nuevos por cada mes.

Tabla 9. Ventas por mes

		MES 1			
No. Clientes	70				
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	Ventas totales
Cantidad de clientes estimados		7	20	43	70
Venta	\$	4.900.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 6.020.000,00	Margen total
Margen sobre la venta	\$	490.000,00	\$ 700.000,00	\$ 602.000,00	\$ 1.792.000,00

		MES 2			
No. Clientes nuevos	84				
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	Ventas totales
Cantidad de clientes estimados		8	20	56	84
Venta	\$	5.880.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.826.000,00	Margen total
Margen sobre la venta	\$	588.000,00	\$ 700.000,00	\$ 782.600,00	\$ 2.070.600,00

		MES 3			
No. Clientes nuevos	101				
		GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	Ventas totales
Cantidad de clientes estimados		10	22	69	101
Venta	\$	7.056.000,00	\$ 7.700.000,00	\$ 9.660.000,00	Margen total
Margen sobre la venta	\$	705.600,00	\$ 770.000,00	\$ 966.000,00	\$ 2.441.600,00

Fuente: Autor

En el cuarto mes se hacen dos ofertas más, una para el grupo dos y otra para el grupo tres; el cuarto mes es el tiempo estimado en que se genera recompra.

		MES 4					
No. Clientes nuevos	121						
Recompra	64						
		GRUPO 1	GRUPO 2 A	GRUPO 2 B	GRUPO 3 A	GRUPO 3 B	
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	30%	30%	
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	Ventas totales
Cantidad de clientes estimados		12	20	22	89	42	185
Venta	\$	8.467.200,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.700.000,00	\$ 12.460.000,00	\$ 5.880.000,00	Margen total
Margen sobre la venta	\$	846.720,00	\$ 700.000,00	\$ 770.000,00	\$ 1.246.000,00	\$ 588.000,00	\$ 4.150.720,00

En el quinto mes solo hay crecimiento para los clientes que realizan recompra, estableciendo los topes de compradores estimados por oferta.

MES 5						
No. Clientes nuevos	121					
Recompra	83					
		GRUPO 1	GRUPO 2 A	GRUPO 2 B	GRUPO 3 A	GRUPO 3 B
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	30%	30%
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
Cantidad de clientes estimados		12	20	29	89	55
Venta	\$	8.467.200,00	\$ 7.000.000,00	\$ 10.010.000,00	\$ 12.460.000,00	\$ 7.644.000,00
Margen sobre la venta	\$	846.720,00	\$ 700.000,00	\$ 1.001.000,00	\$ 1.246.000,00	\$ 764.400,00
						Ventas totales 204
						Margen total 4.558.120,00

MES 6						
No. Clientes nuevos	121					
Recompra	108					
		GRUPO 1	GRUPO 2 A	GRUPO 2 B	GRUPO 3 A	GRUPO 3 B
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	30%	30%
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
Cantidad de clientes estimados		12	20	37	89	71
Venta	\$	8.467.200,00	\$ 7.000.000,00	\$ 13.013.000,00	\$ 12.460.000,00	\$ 9.937.200,00
Margen sobre la venta	\$	846.720,00	\$ 700.000,00	\$ 1.301.300,00	\$ 1.246.000,00	\$ 993.720,00
						Ventas totales 229
						Margen total 5.087.740,00

MES 7						
No. Clientes nuevos	121					
Recompra	141					
		GRUPO 1	GRUPO 2 A	GRUPO 2 B	GRUPO 3 A	GRUPO 3 B
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	30%	30%
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
Cantidad de clientes estimados		12	20	48	89	92
Venta	\$	8.467.200,00	\$ 7.000.000,00	\$ 16.916.900,00	\$ 12.460.000,00	\$ 12.918.360,00
Margen sobre la venta	\$	846.720,00	\$ 700.000,00	\$ 1.691.690,00	\$ 1.246.000,00	\$ 1.291.836,00
						Ventas totales 262
						Margen total 5.776.246,00

Fuente: Autor

Cómo política se establece que para no generar saturación de ofertas para los clientes potenciales, desde el octavo mes es decir el primer mes del año 2013 en adelante, se realizan solo 4 ofertas.

MES 1 AÑO 2					
		GRUPO 1	GRUPO 2 A	GRUPO 2 B	GRUPO 3 A
Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar	\$	1.000.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00
Porcentaje descuento*		30%	30%	30%	30%
Precio Final	\$	700.000,00	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00	\$ 140.000,00
Cantidad de clientes estimados		15	24	58	107
Venta	\$	10.160.640,00	\$ 8.400.000,00	\$ 20.300.280,00	\$ 14.952.000,00
Margen sobre la venta	\$	1.016.064,00	\$ 840.000,00	\$ 2.030.028,00	\$ 1.495.200,00
					Ventas totales 203
					Margen total 5.381.292,00

A partir del siguiente mes en adelante no hay crecimiento en clientes u ofertas para Bogotá, por lo que se mantienen los ingresos del octavo mes.

Tabla 10. Ingresos Primer Año

	INGRESOS	MARGEN
MES 1	\$ 17,920,000.00	\$ 1,792,000.00
MES 2	\$ 20,706,000.00	\$ 2,070,600.00
MES 3	\$ 24,416,000.00	\$ 2,441,600.00
MES 4	\$ 41,507,200.00	\$ 4,150,720.00
MES 5	\$ 45,581,200.00	\$ 4,558,120.00
MES 6	\$ 50,877,400.00	\$ 5,087,740.00
MES 7	\$ 57,762,460.00	\$ 5,776,246.00
AÑO 1	\$ 258,770,260.00	\$ 25,877,026.00

Fuente: Autor

Para que el flujo de caja sea positivo a partir del segundo año se debe mantener un volumen de ventas con un crecimiento anual del 15%.

Tabla 11. Ingresos Primer Año

2013	2014	2015	2016
\$ 742,386,270.09	\$ 853,477,464.18	\$ 981,192,421.26	\$ 1,128,018,732.71

Fuente: Autor

9.2 PLAN DE COMPRAS

Tabla 12. Plan de Compras

INVERSIÓN	PRECIO ESTIMADO
Diseño y Soporte Página WEB*	\$ 8.352.000,00
Paquete Pagos Online	\$ 589.000,00
Equipo de Computo	\$ 3.000.000,00
Publicidad**	\$ 15.000.000,00
TOTAL	\$ 26.941.000,00

Fuente: Autor

*El precio incluye diseño página web y soporte.

**Presupuesto para publicidad.

9.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son todos los relacionados con la elaboración de cada oferta como es el montaje de la información del establecimiento, condiciones del servicio, condiciones del uso del descuento e imágenes publicitarias que la acompañan, cada una de estas es un producto/servicio que saca la empresa al mercado.

El portal web de Motorticket se diseñó con el apoyo del sistema "magento", el cual trae plantillas sobre las que el gerente puede realizar el montaje de la oferta sin necesidad de conocimientos técnicos exigentes. Únicamente se deben subir fotos, escribir textos y seleccionar colores dado el caso.

De acuerdo a lo anterior los costos derivados de la operación calculados para el primer año de funcionamiento de la empresa son:

Tabla 13. Costos Operativos

COSTOS OPERATIVOS	
Gestionador de Alianzas	\$ 1.583.505
TOTAL	\$ 1.583.505

Fuente: Autor

Los factores variables que intervienen en los costos operativos de cada oferta son:

El gestor de alianzas inicialmente va a funcionar por comisión donde ganará por comisión del 3% sobre el margen bruto, es decir sobre la utilidad total para Motorticket; la cual ha sido estimada sobre \$ 52.783.486 en el primer año.

9.4 GASTOS PRE-OPERACIONALES

La constitución de la empresa se formaliza bajo los parámetros legales, de igual forma se realiza la apertura de una cuenta de ahorros empresarial exigida por pagos online para el manejo de los ingresos por las compras de las ofertas.

Tabla 14. Gastos Pre-Operacionales

Gastos Pre-Operacionales	
Formalización e Inscripción	\$ 55.000,00
Certificados	\$ 7.000,00
Apertura Cuenta ahorros empresarial	\$ 200.000,00
TOTAL	\$ 262.000,00

Fuente: Autor

9.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 15. Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Conexión Internet	\$ 960.000
Papelería	\$ 1.200.000
Recurso Humano	\$ 27.333.996
TOTAL	\$ 29.493.996

Fuente: Autor

Los costos fijos son papelería, el costo de la conexión a internet y el recurso humano, los anteriores valores corresponden al costo administrativo anual y por el primer año de operación de la organización.

El costo debido al recurso humano, que en este caso será el sueldo del Gerente, valor anual que es calculado sobre \$1.500.000 mensuales de salario además de la carga prestacional \$777.833.

Tabla 16. Carga Prestacional

Prestaciones Sociales	
Prima de Servicios(\$):	125,000
Cesantías(\$):	125,000
Intereses de Cesantías(\$):	15,000
Vacaciones(\$):	62,500
Total prestaciones sociales(\$):	327,500
Aportes seguridad social	
Salud(\$):	127,500
Pension(\$):	180,000
Riesgos Profesionales(\$):	7,833
Total seguridad social(\$):	315,333
Total parafiscales(\$): 135,000	
Total (\$): 777,833	

Fuente: Autor

A partir del segundo año la operación se realizará desde una oficina arrendada y por lo cual aumentarán los costos administrativos.

Tabla 17. Costos Administrativos Año 2

COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 2	
Arriendo	\$ 6.000.000
Adecuación de Oficina	\$ 300.000
Mobiliario Oficina	\$ 1.300.000
TOTAL	\$ 7.600.000

Fuente: Autor

9.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

A partir del primer año se empiezan a percibir utilidades y estas se van incrementando de forma positiva a través del tiempo.

Tabla 18. Estado de Resultados

CONCEPTOS	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 258,770,260.00	\$ 742,386,270.09	\$ 853,477,464.18	\$ 981,192,421.26	\$ 1,128,018,732.71
COSTO DE VENTAS	\$ 232,893,234.00	\$ 668,147,643.08	\$ 768,129,717.76	\$ 883,073,179.14	\$ 1,015,216,859.44
Gastos Administración	\$ 17,746,998.00	\$ 40,805,342.07	\$ 46,911,481.64	\$ 53,931,348.14	\$ 62,001,672.32
UTILIDAD BRUTA	\$ 8,130,028.00	\$ 33,433,284.94	\$ 38,436,264.78	\$ 44,187,893.99	\$ 50,800,200.95
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 7,012,690.51	\$ 7,012,690.51	\$ 7,012,690.51	\$ 7,012,690.51	\$ 7,012,690.51
Gastos Preoperacionales	\$ 262,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL (UAII)	\$ 855,337.49	\$ 26,420,594.43	\$ 31,423,574.27	\$ 37,175,203.48	\$ 43,787,510.45
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 855,337.49	\$ 26,420,594.43	\$ 31,423,574.27	\$ 37,175,203.48	\$ 43,787,510.45
Impuestos	\$ 282,261.37	\$ 8,718,796.16	\$ 10,369,779.51	\$ 12,267,817.15	\$ 14,449,878.45
UTILIDAD NETA	\$ 573,076.12	\$ 17,701,798.27	\$ 21,053,794.76	\$ 24,907,386.33	\$ 29,337,632.00

Fuente: Autor

Las depreciaciones de activos se realizarán en línea recta llevadas a 3 años para los equipos y a 10 años para los muebles. El incremento del valor de los equipos se realizó con base en el IPC

Tabla 19. Depreciación

DEPRECIACIONES	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo Cómputo	\$ 3.000.000,00	3	\$ 1.000.000,00
Mobiliario Oficina	\$ 1.300.000,00	10	\$ 130.000,00
			\$ 1.130.000,00

Fuente: Autor

A continuación se presenta el IPC⁵ proyectado, según la regresión realizada y las condiciones actuales de la economía nacional, que fue usado para el ejercicio.

Tabla 20. Índice de Precios al Consumidor

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Índice de Precios Consumidor (IPC)	3,0%	4,0%	4,0%	4,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%

Fuente: Dane

La amortización de los activos diferidos se realiza con una tasa del 3% anual a un periodo de 5 años así:

Tabla 21. Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 26.941.000	\$ 5.882.691	\$ 808.230	\$ 5.074.461	\$ 21.866.539
2	\$ 21.866.539	\$ 5.882.691	\$ 655.996	\$ 5.226.694	\$ 16.639.845
3	\$ 16.639.845	\$ 5.882.691	\$ 499.195	\$ 5.383.495	\$ 11.256.350
4	\$ 11.256.350	\$ 5.882.691	\$ 337.691	\$ 5.545.000	\$ 5.711.350
5	\$ 5.711.350	\$ 5.882.691	\$ 171.341	\$ 5.711.350	\$ -

Fuente: Autor

9.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja se realizó con base en los ingresos por ventas esperados y la utilidad en cada periodo, teniendo en cuenta el crecimiento constante del 15% proyectado para el final del primer año y con el que se espera crecer durante los periodos siguientes; y los gastos propios del funcionamiento de la empresa. El incremento del sueldo se calculó anualmente por el (IPC).

Tabla 22. Ingresos Proyectados

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	\$ 258,770,260	\$ 742,386,270	\$ 853,477,464	\$ 981,192,421	\$ 1,128,018,733
MARGEN GANANCIA	\$ 25,877,026	\$ 74,238,627	\$ 85,347,746	\$ 98,119,242	\$ 112,801,873
TOTAL INGRESOS	\$ 25,877,026	\$ 74,238,627	\$ 85,347,746	\$ 98,119,242	\$ 112,801,873

Fuente: Autor

⁵ Colombia, Índice de Precios al Consumidor (IPC) Variaciones porcentuales 1994-2019. Dane.

Para que este flujo sea positivo a partir del segundo año se debe mantener un volumen de ventas con un crecimiento anual del 15%. Sin embargo se cuenta con una proyección importante en el mercado vinculando a los socios o aliados estratégicos a este nuevo modelo de negocio para el mercado de autopartes.

Para establecer la viabilidad del negocio se plantean tres escenarios factibles con diferentes márgenes de ganancia.

Los egresos para el primer año se calculan sobre 7 meses, debido a que la operación inicia en el mes de mayo de 2012.

Flujo de Caja Proyectado con margen de ganancia de 10%

Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado con 10%

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	\$ 258,770,260	\$ 742,386,270	\$ 853,477,464	\$ 981,192,421	\$ 1,128,018,733
MARGEN GANANCIA	\$ 25,877,026	\$ 74,238,627	\$ 85,347,746	\$ 98,119,242	\$ 112,801,873
TOTAL INGRESOS	\$ 25,877,026	\$ 74,238,627	\$ 85,347,746	\$ 98,119,242	\$ 112,801,873
Gastos Pre-Operacionales	\$ 262,000				
Diseño Página WEB	\$ 8,352,000				
Paquete Pagos Online	\$ 589,000				
Adecuación de Oficina		\$ 300,000			
Mobiliario Oficina		\$ 1,300,000			
Equipo Cómputo	\$ 3,000,000				
Transacción Online	\$ 5,175,405	\$ 14,847,725	\$ 17,069,549	\$ 19,623,848	\$ 22,560,375
Conexión Internet	\$ 560,000	\$ 988,800	\$ 1,018,464	\$ 1,049,018	\$ 1,080,488
Papelería	\$ 700,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080	\$ 1,311,272	\$ 1,350,611
Arriendo	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 6,180,000	\$ 6,365,400	\$ 6,556,362
Recurso Humano	\$ 15,944,831	\$ 28,154,016	\$ 28,998,636	\$ 29,868,595	\$ 30,764,653
Publicidad	\$ 15,000,000	\$ 15,450,000	\$ 15,913,500	\$ 16,390,905	\$ 16,882,632
TOTAL EGRESOS	\$ 49,583,236	\$ 68,276,541	\$ 70,453,230	\$ 74,609,039	\$ 79,195,121
FLUJO DE CAJA	\$ (23,706,210)	\$ 5,962,086	\$ 14,894,517	\$ 23,510,203	\$ 33,606,752

Fuente: Autor

Flujo de Caja Proyectado con margen de ganancia de 20%

Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado con 20%

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	\$ 258,770,260	\$ 742,386,270	\$ 853,477,464	\$ 981,192,421	\$ 1,128,018,733
MARGEN GANANCIA	\$ 51,754,052	\$ 148,477,254	\$ 170,695,493	\$ 196,238,484	\$ 225,603,747
TOTAL INGRESOS	\$ 51,754,052	\$ 148,477,254	\$ 170,695,493	\$ 196,238,484	\$ 225,603,747
Gastos Pre-Operacionales	\$ 262,000				
Diseño Página WEB	\$ 8,352,000				
Paquete Pagos Online	\$ 589,000				
Adecuación de Oficina		\$ 300,000			
Mobiliario Oficina		\$ 1,300,000			
Equipo Cómputo	\$ 3,000,000				
Transacción Online	\$ 5,175,405	\$ 14,847,725	\$ 17,069,549	\$ 19,623,848	\$ 22,560,375
Conexión Internet	\$ 560,000	\$ 988,800	\$ 1,018,464	\$ 1,049,018	\$ 1,080,488
Papelería	\$ 700,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080	\$ 1,311,272	\$ 1,350,611
Arriendo	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 6,180,000	\$ 6,365,400	\$ 6,556,362
Recurso Humano	\$ 15,944,831	\$ 28,154,016	\$ 28,998,636	\$ 29,868,595	\$ 30,764,653
Publicidad	\$ 15,000,000	\$ 15,450,000	\$ 15,913,500	\$ 16,390,905	\$ 16,882,632
TOTAL EGRESOS	\$ 49,583,236	\$ 68,276,541	\$ 70,453,230	\$ 74,609,039	\$ 79,195,121
FLUJO DE CAJA	\$ 2,170,816	\$ 80,200,713	\$ 100,242,263	\$ 121,629,445	\$ 146,408,625

Fuente: Autor

Flujo de Caja Proyectado con margen de ganancia de 30%

Tabla 25. Flujo de Caja Proyectado con 30%

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS	\$ 258,770,260	\$ 742,386,270	\$ 853,477,464	\$ 981,192,421	\$ 1,128,018,733
MARGEN GANANCIA	\$ 77,631,078	\$ 222,715,881	\$ 256,043,239	\$ 294,357,726	\$ 338,405,620
TOTAL INGRESOS	\$ 77,631,078	\$ 222,715,881	\$ 256,043,239	\$ 294,357,726	\$ 338,405,620
Gastos Pre-Operacionales	\$ 262,000				
Diseño Página WEB	\$ 8,352,000				
Paquete Pagos Online	\$ 589,000				
Adecuación de Oficina		\$ 300,000			
Mobiliario Oficina		\$ 1,300,000			
Equipo Cómputo	\$ 3,000,000				
Transacción Online	\$ 5,175,405	\$ 14,847,725	\$ 17,069,549	\$ 19,623,848	\$ 22,560,375
Conexión Internet	\$ 560,000	\$ 988,800	\$ 1,018,464	\$ 1,049,018	\$ 1,080,488
Papelería	\$ 700,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080	\$ 1,311,272	\$ 1,350,611
Arriendo	\$ -	\$ 6,000,000	\$ 6,180,000	\$ 6,365,400	\$ 6,556,362
Recurso Humano	\$ 15,944,831	\$ 28,154,016	\$ 28,998,636	\$ 29,868,595	\$ 30,764,653
Publicidad	\$ 15,000,000	\$ 15,450,000	\$ 15,913,500	\$ 16,390,905	\$ 16,882,632
TOTAL EGRESOS	\$ 49,583,236	\$ 68,276,541	\$ 70,453,230	\$ 74,609,039	\$ 79,195,121
FLUJO DE CAJA	\$ 28,047,842	\$ 154,439,340	\$ 185,590,010	\$ 219,748,687	\$ 259,210,499

Fuente: Autor

9.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El proyecto al ser tan generoso, de manera conservadora debería trabajar con la comisión del 10%. Si este escenario es factible, por ende el resto igualmente.

El análisis de sensibilidad muestra los rendimientos esperados de la empresa y su rentabilidad de acuerdo a las cifras proyectadas.

Tabla 26. Análisis de Sensibilidad

TASA	15%
TIR	51%
VPN	\$ 65,066,205.89
B/C	3.29

Fuente: Autor

La tasa interna de retorno se encuentra en 51%, cifra importante teniendo en cuenta el modelo de negocio y los datos del sector, con una proyección pesimista y que muestre los beneficios tanto para la empresa como para los socios.

Una vez realizado el análisis económico y financiero, de acuerdo al resultado del Valor Presente Neto (VPN) dado este valor positivo, se muestra una rentabilidad positiva dada la tasa interna de retorno, que corresponde a la tasa de rentabilidad del capital de la Empresa. Estas tasas aunque no son comunes en negocios virtuales, pues no se necesitan inversiones grandes para su funcionamiento se produce sobre valores mínimos de ingresos anuales que generarán resultados positivos para sus dueños.

Con respecto a la relación beneficio-coste el resultado es un valor mayor que 1, lo cual quiere decir que por cada peso invertido se genera un beneficio y se va a recibir un valor superior al invertido, lo que se traduce rentabilidad para la Empresa.

9.9 BALANCE

Tabla 27. Balance General

CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS	\$ 258,770,260	\$ 742,386,270	\$ 853,477,464	\$ 981,192,421	\$ 1,128,018,733
ACTIVOS FIJOS	\$ 5,430,000	\$ 5,430,000	\$ 5,430,000	\$ 5,430,000	\$ 5,430,000
Depreciación	\$ 1,130,000	\$ 1,390,000	\$ 1,650,000	\$ 1,910,000	\$ 2,170,000
Activos Fijos Netos	\$ 4,300,000	\$ 4,040,000	\$ 3,780,000	\$ 3,520,000	\$ 3,260,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 264,200,260	\$ 747,816,270	\$ 858,907,464	\$ 986,622,421	\$ 1,133,448,733
Cuentas por pagar	\$ 217,740,617	\$ 651,020,154	\$ 750,667,029	\$ 865,225,131	\$ 996,925,787
Gastos Administrativos	\$ 17,746,998.00	\$ 40,805,342.07	\$ 46,911,481.64	\$ 53,931,348.14	\$ 62,001,672.32
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ 282,261	\$ 8,718,796	\$ 10,369,780	\$ 12,267,817	\$ 14,449,878
Impuesto Acumulado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 235,769,876	\$ 700,544,292	\$ 807,948,290	\$ 931,424,296	\$ 1,073,377,338
Capital Social	\$ 27,800,000	\$ 27,800,000	\$ 27,800,000	\$ 27,800,000	\$ 27,800,000
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 573,076	\$ 17,701,798	\$ 21,053,795	\$ 24,907,386	\$ 29,337,632
Reserva Legal	\$ 57,308	\$ 1,770,180	\$ 2,105,379	\$ 2,490,739	\$ 2,933,763
TOTAL PATRIMONIO	\$ 28,430,384	\$ 47,271,978	\$ 50,959,174	\$ 55,198,125	\$ 60,071,395
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 264,200,260	\$ 747,816,270	\$ 858,907,464	\$ 986,622,421	\$ 1,133,448,733

Fuente: Autor

10. CONCLUSIONES

La propuesta de valor de Motorticket está orientada por el mercado dinámico de los motorizados en Colombia, buscando que a través de la conciencia de aprovechar las herramientas tecnológicas se lleve hasta el consumidor productos y servicios buscando incrementar ventas y fortalecer el sector.

El mercado meta ha sabido reconocer como uno de los factores diferenciadores, la confiabilidad y la calidad de la información, además de espacios para cumplir sueños en cuanto a productos de motorizados se refiere.

El nicho de mercado de Motorticket no está totalmente determinado ya que la única característica que debe tener nuestro cliente potencial es el interés por los productos y servicios para motorizados además de la posibilidad de tener acceso a través de Internet, obteniendo las ofertas de primera mano.

La innovación en este tipo de sitios web es de vital importancia, además de estar en continua publicación de ofertas llamativas para los visitantes de la página se deben tener en cuenta nuevas aplicaciones, galerías fotográficas, videos, blogs, diseños simples pero llamativos, publicidad acorde al sector, pero sobre todo interactividad y conocer al usuario o comprador para saber que ofrecerle.

Además de tener en cuenta los intereses de los visitantes a la página y posibles compradores, nuestros aliados estratégicos forman parte importante de la cadena de valor; ya que al final son los encargados de hacer entrega a satisfacción y el cumplimiento con lo pactado a través de los bonos u ofertas publicadas.

En un escenario pesimista se establece el 10% de margen de utilidad sobre las ventas encontrando que en la proyección del flujo de caja a 5 años, la tasa interna de retorno es el 13% y el beneficio costo es mayor a uno, lo cual indica que sobre valores mínimos de ingresos anuales generarán rentabilidad positiva para los accionistas.

11. BIBLIOGRAFIA

- BRIZ, Julián y LASO, Isidro. Internet y Comercio Electrónico. Madrid; ESIC Editorial; 2001. P 546.
- BONNETT, Kendra. An IBM guide to doing business on the internet. Editorial McGraw-Hill; 2000. P 324.
- Cámara de comercio de Bogotá
- CASTELLANOS, Wilmar. E-Business: enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocios. En: PEÑA VALENZUELA, Daniel (compilador). Sociedad de la información digital. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2007.
- KINNEAR TAYLOR. Investigación de mercados. Mc Graw Hill, 1999.
- MELIÁN, Lucía; PADRÓN, Víctor; Quality in Electronic Commerce B2C: Perceptions, Expectations and Importance. En: The Service Industries Journal. Vol. 26, No.6 (Sep. 2006).
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. El Estudio del Trabajo, Editorial Limusa, 2001
- POPE J. Investigación de Mercados. Editorial Norma, 1984.
- Sapag, Nassir. Sapag, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos.
- SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico. Editorial Thompson; 2004. P 590.
- SCHWETJE, Gerald y VASEGHI, Sam. Business Plan Project. Springer, 2007.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica. Planeación y Gestión – Teoría y Metodología. 3R Editores, Quinta Edición
- <http://www.mincomercio.gov.co/>
- <http://camara.ccb.org.co>
- http://camara.ccb.org.co/documentos/3387_Observatorio_del__Emprendimiento_de_Bogotá_No_2.pdf
- <http://www.dane.gov.co/>
- http://camara.ccb.org.co/documentos/824_2006_10_17_16_20_48_mercado_de_trabajo_en_bogota_l.pdf
- http://camara.ccb.org.co/documentos/585_2004_12_15_15_38_25_sector_servicios.pdf

12. ANEXOS

ANEXO 1 - LEY 527 DE 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

PARTE I

PARTE GENERAL

CAPITULO 1

Disposiciones generales

Artículo 1º. **Ámbito de aplicación.** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso consumo.

Artículo 2º. **Definiciones.** Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) **Mensaje de datos.** La información generada, enviada, recibida, almacenada comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) **Comercio electrónico.** Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras, de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;
- c) **Firma digital.** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado

después de efectuada la transformación; d) **Entidad de Certificación**. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales; e) **Intercambio Electrónico de Datos (EDI)**. La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto, f) **Sistema de Información**. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3º. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4º. Modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entré partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I. podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5º. Reconocimiento jurídico de los mensajes, de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

CAPITULO II

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Artículo 6º. Escrito, Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Artículo 7º. Firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

- a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación,
- b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en Cualquier norma constituye una obligación como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Artículo 8º Original Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si.

a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9º. Integridad de un mensaje de datos. Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos. Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y, probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. Criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos. Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. Conservación de los mensajes de datos y documentos. Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese, requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita. determinar el origen, el destino del mensaje. la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de dato.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

Artículo 13. Conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros. El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

CAPITULO III

Comunicación de los mensajes de datos

Artículo 14. Formación y validez de los contratos. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 15. Reconocimiento de los mensajes de datos por las partes. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Artículo 16. Atribución de un mensaje de datos. Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultad para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 17. Presunción del origen de un mensaje de datos. Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método .utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Artículo 18. Concordancia del mensaje de datos enviado con el mensaje de datos recibido. Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

Artículo 19. Mensajes de datos duplicados. Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

Artículo 20. Acuse de recibo. Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

Artículo 21. Presunción de recepción de un mensaje de datos. Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple

con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

Artículo 22. Efectos jurídicos. Los artículos 20 y 21 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

Artículo 23. Tiempo del envío de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

Artículo 24. Tiempo de la recepción de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado: o 2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos,

b) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

Artículo 25. Lugar del envío y recepción del mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

PARTE II

COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a

cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.
II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.
III. Emisión de un recibo por las mercancías.
IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías,
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.
II. Comunicación de instrucciones al transportador;
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.
II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.
III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;
- d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato.,
- e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega; f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías,
- g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Artículo 27. Documentos de transporte. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3º del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener

una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse, a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

PARTE III

FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACION

CAPITULO I

Firmas digitales

Artículo 28. Atributos jurídicos de una firma ciertas. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado Con el contenido del mismo.

Parágrafo. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquella incorpora los siguientes atributos:

1. Es única a la persona que la usa.
2. Es susceptible de ser verificada.
3. Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
4. Esta ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
5. Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

CAPITULO II

Entidades de certificación

Artículo 29. Características y requerimientos de las entidades de certificación. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación;
- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley..
- c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos, o que hayan

sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

Artículo 30. Actividades de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 26 de la presente ley.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Artículo 31. Remuneración por la prestación de servicios. La remuneración por los servicios de las entidades de certificación serán establecidos libremente por éstas.

Artículo 32. Deberes de las entidades de certificación. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado Con el suscriptor.,
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y, creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;
- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación,
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores,
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley,
- g) Suministrarla información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración.
- h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio,
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio
- j) Llevar un registro de los certificados.

Artículo 33. Terminación unilateral. Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación, revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el suscriptor podrá, dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

Artículo 34. Cesación de actividades por parte de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

CAPITULO III

Certificados

Artículo 35. Contenido de los certificados. Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por esta, debe contener por lo menos, lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio de; suscriptor.
2. Identificación de; suscriptor nombrado en el certificado.
3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
4. La clave pública del usuario.
5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
6. El número de serie del certificado.
7. Fecha de emisión y expiración del certificado.

Artículo 36. Aceptación de. un certificado. Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

Artículo 37. Revocación de certificados. El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo

En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ¡la sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación:
2. Por muerte del suscriptor.
3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.

4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.
5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.
6. Por el cese, de actividades de la entidad de certificación, y
7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.,

Artículo 38. Término de conservación de los registros. Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

CAPITULO IV

Suscriptores de firmas digitales

Artículo 39. Deberes, de los suscriptores. Son deberes. de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital Por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.
2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.
3. Mantener el control de la firma digital.
4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

Artículo 40. Responsabilidad de los suscriptores. Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

CAPITULO V

Superintendencia de Industria y Comercio

Artículo 41. Funciones de la Superintendencia La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación
5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
6. Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.
7. Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.
9. Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.
9. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.

10. Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.

11. Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.

Artículo 42. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes, sanciones a las entidades de certificación:

1. Amonestación.

2. Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.

3. Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.

4. Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.

5. Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

CAPITULO VI

Disposiciones varias

Artículo 43. Certificaciones recíprocas. Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

Artículo 44. Incorporación por remisión. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

PARTE IV

REGLAMENTACION Y VIGENCIA.

Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar

y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor. La presente ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Artículo 47. Vigencia y derogatoria. La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

El Presidente del honorable Senado de la República,
Fabio Valencia Cossio.

El Secretario General del honorable Senado de la República,
Manuel Enríquez Rosero.

El Presidente de la honorable Cámara de Representantes,
Emilio Martínez Rosales.

El Secretario General de la honorable Cámara de Representantes,
Gustavo Bustamante Moratto.

REPUBLICA DE COLOMBIA - GOBIERNO NACIONAL

Publíquese y ejecútese

Dada en Santa Fe de Bogotá, D. C., a 18 de agosto de 1999.

ANDRES PASTRANA ARANGO

El Ministro de Desarrollo Económico,
Fernando Araújo Perdomo.

La Ministra de Comercio Exterior,
Martha Lucia Ramírez de Rincón.

La Ministra de Comunicaciones,
Claudia De Francisco Zambrano.

El Ministro de Transporte,
Mauricio Cárdenas Santamaria